تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن

إعداد

محمد خليل محمود عطية

إشراف

الدكتور عاطف صالح العدوان

أستاذ مشارك

قُدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص إدارة الأعمال

كليّة الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط -الأردن

٨ / ٥ / ٢٠١٣

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: ٨ / ٥ / ٢٠١٣م.

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
د. عاطف صالح العدوان، رئيساً أستاذ مشارك، إدارة أعمال	....
د. عبد الحليم عيسى الزعبي، عضواً أستاذ مساعد، تسويق	....
د. محمد سليمان النسور، عضواً أستاذ مساعد، تسويق	....
د. محمد سليم الشورة ، عضواً (ممتحن خارجي) أستاذ مشارك، إدارة أعمال/ جامعة الشرق الأوسط	....

تعهد وإقرار

أنا الطالب **محمد خليل محمود عطية** الموقع أدناه أقر بأن جميع المعلومات الواردة في رسالة الماجستير، **بعنوان: تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن** بإشراف **الدكتور عاطف صالح العدوان** من إنتاجي الشخصي خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية وأتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك. كما وأفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل التعليمي مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

الاسم: محمد خليل محمود عطية

التوقيع:

الإهداء

أُهدي هذا الجهدَ المتواضعَ إلى والدتي العزيزة

وإلى كلّ مَن وقف إلى جانبي خلالَ رحلتي في كليّة عمان الجامعية

من أعضاءِ الهيئة التدريسية

وإلى وزملائي الأعزاء في برنامج ماجستير إدارة الأعمال

ولا يسعني إلا أن أشكر زملائي في العمل الذين لولا مساندتهم لي

لما رأت هذه الرسالة النور

شكر وتقدير

أتقدّمُ بجزيل الشّكر إلى

أستاذي الدكتور عاطف العدوان

عِرفاناً مني بفضله الكبير لما أبداه من اهتمام واضحٍ وتعاونٍ

مثمرٍ وملاحظاتٍ قيمةٍ أثرت هذه الدراسة.

كما أتوجّه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة

وذلك لتفضّلهم بالمشاركة في لجنة المناقشة.

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن

إعداد

محمد خليل محمود عطية

إشراف

الدكتور عاطف صالح العدوان

المُلخّص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية إستراتيجية تجزئة السوق في تصميم عناصر المزيج التسويقي المناسب للشرائح السوقية في قطاع الصناعات الكيميائية في السوق الأردني لتلائم حاجات تلك الشرائح ورغباتها.

وذلك من خلال تقييم الواقع التطبيقي لها، والتعرف إلى متغيرات التجزئة الأكثر استخداماً في تقسيم السوق واختيار الأسواق المستهدفة في القطاع لتفعيل مكانة الشركة في السوق المستهدف، والتعرف إلى العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تحديد هذه المتغيرات، مع إمكانية تقديم توصيات واقعية وعملية يمكن أن تسهم إيجاباً في تطوير دور تجزئة السوق في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في هذا القطاع.

وتكوّن مجتمع الدراسة من الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن، والبالغ عددها (٤٩٢) شركةً خلال فترة إعداد الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من ستة أجزاء، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لهذه الدراسة.

وتظهر أهمية الدراسة في عدة مجالات أهمها؛ قلة الدراسات المتعلقة والتي تناولت موضوع البحث بالدراسة الميدانية المتخصصة، وكونها تعالج بُعداً من أبعاد التسويق في مفهومه الحديث، حيث تعد إستراتيجية تجزئة السوق مدخلاً معاصراً يمكن من خلاله خدمة المستهلك بشكل فعال، بالإضافة إلى الأهمية الاقتصادية التي يتمتع بها قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن، وبالتالي الحاجة لدراسة هذا الموضوع من أجل الإفادة منه في تحسين الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في ذلك القطاع.

لقد أظهرت الدراسة إن متغيرات تجزئة السوق (الجغرافية، الديمغرافية، النفسية، السلوكية) ذات تأثير واضح في تطوير المزيج التسويقي ككل، وأن التجزئة النفسية هي الأكثر تأثيراً على تطوير المنتج المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني. حيث يهتم رجال التسويق بالمتغيرات النفسية التي تؤثر بشكل كبير في التفضيلات والأذواق والدوافع بالنسبة للمستهلك، بينما كانت التجزئة الجغرافية هي الأكثر تأثيراً على تطوير سياسة التسعير بما يتناسب وخصائص المستهلكين، وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن التجزئة الديمغرافية هي الأكثر تأثيراً على تطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين، وكانت التجزئة السلوكية هي الأكثر تأثيراً على تطوير قنوات توزيع المناسبة، وأما التجزئة الأكثر تأثيراً على تطوير المزيج التسويقي ككل فكانت التجزئة النفسية.

وأخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

- القيام بدراسات أكثر لتجزئة السوق وخصوصاً مع تزايد أعداد السكان في الأردن، سواءٌ من حيث الزيادة الطبيعية في معدلات النمو السكاني، أو من حيث الزيادة التي تحدث نتيجة للهجرات المفاجئة لما يدور في هذا المنطقة من صراعات وحروب.
- الاعتماد على استراتيجية تجزئة السوق في الجانب التطبيقي من قبل العاملين في مجال التسويق في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني، وذلك بوضع خطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها بما يتناسب وخصائص المستهلكين في هذه الأجزاء، حيث أظهرت الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا الجانب.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١) المقدمة

٢) مشكلة الدراسة

٣) أهداف الدراسة

٤) أهمية الدراسة

٥) أُنموذج الدراسة

٦) فرضيات الدراسة

٧) محددات الدراسة

٨) التعريفات الإجرائية

٩) الدراسات السابقة

١) المقدمة:

ارتبطت عملية التطور الحاصل في التسويق ارتباطاً مباشراً مع التطورات الحاصلة في المجتمع وما جرى من تغير على مر العصور في العلاقات القائمة ما بين الأطراف المتفاعلة والمؤثرة في حركة المجتمع نحو الارتقاء لتقديم الأفضل لخدمة المنتفعين من العلاقات التفاعلية المتبادلة.

وبالتالي فقد أصبح النشاط التسويقي للمنظمات المتواجدة في السوق بمثابة الأداة الحقيقية في تحقيق الترابط والتواصل بين حلقات المجتمع المختلفة.

ومع تطور مفهوم التسويق بدأ الباحثون بدراسة سلوك المستهلك، وقد توصلوا إلى أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تقسيم السوق إلى مجموعات أو تقسيمات وفق خصائص ومميزات معينة، فإذا كان التسويق أساساً ينصب على المستهلك والوصول إليه ومعرفة احتياجاته ورغباته، فإن تجزئة السوق تعْدّ منفذاً إيجابياً لتحقيق هذا الهدف المهم، (البكري، ٢٠١١).

يتضمن سوق الصناعات الكيماوية في الأردن مجموعات مميزة من المستهلكين وإن أي مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال مزيج تسويقي مناسب لتحقيق المنافع المرجوة من التجزئة مثل تحسين المبيعات والربحية، حيث يأتي الربح في مقدمة أهداف المؤسسات الاقتصادية من خلال البحث في الوسائل الكفيلة لتحقيق جذب المستهلكين لمنتجات الشركة.

وهي في الوقت نفسه توضّح الاختلاف بين شرائح السوق المتباينة من حيث الأذواق والتفضيلات من أجل معالجة جوانب تتعلق بمستقبل الشركة، بحيث تسعى إلى معرفة التغيرات التي تطرأ على أذواق الزبائن لمسايرتها بتعديل المنتجات وتطويرها، على أن تتم هذه النشاطات وفقاً للمفاهيم العلمية المعاصرة التي صنفت تقسيم السوق كأسلوب إداري شائع ضمن الاستراتيجيات المعاصرة للتسويق التي لا غنى عنها (عباس والكميم، ٢٠١١).

٢) مشكلة الدراسة:

يُعدّ قطاع الصناعات الكيماوية الأردني واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، ويمثل هذا القطاع قاعدةً عريضة من المستهلكين، وهم يختلفون في العديد من الجوانب؛ كالحاجات والرغبات والمطالب والخصائص وغيرها.

وفي ضوء ذلك فإن هذه الاختلافات تشكل تحدياً كبيراً أمام الشركات العاملة في هذا القطاع إذا ما تم التعامل مع السوق بأكمله بصيغة نمطية واحدة. بينما تعد تجزئة السوق من المرتكزات الأساسية التي تُبنى عليها الدراسات التسويقية، حيث تلعب إستراتيجية تجزئة السوق دوراً هاماً في تطوير المزيج التسويقي المناسب، وعلى ضوء المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلكين التي توفرها دراسات السوق، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما هو الواقع التطبيقي حول استخدام إستراتيجية تجزئة السوق من قبل الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيميائية الأردني؟
٢. ما هي متغيرات تجزئة السوق الأكثر استخداماً من قبل الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيميائية الأردني؟
٣. ما هي متغيرات التجزئة الأكثر أهمية في تطوير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بحيث يتلاءم وخصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية لسوق المنتجات الكيمائية الأردني؟

٣) أهداف الدراسة:

١- تحديد أهمية إستراتيجية تجزئة السوق في تصميم عناصر المزيج التسويقي المناسب للشرائح السوقية في قطاع الصناعات الكيميائية في السوق الأردني لتلائم حاجات ورغبات تلك الشرائح.

٢- تقييم الواقع التطبيقي حول استخدام إستراتيجية تجزئة السوق في تطوير المزيج التسويقي من قبل العاملين في مجال تسويق المنتجات الكيميائية في السوق الأردني بما يتناسب وخصائص المستهلكين في كل جزء من أجزاء السوق الفرعية.

٣- التعرف إلى متغيرات التجزئة الأكثر كفاءة في تقسيم السوق، واختيار الأسواق المستهدفة في القطاع لتفعيل مكانة الشركة في السوق المستهدف. كذلك التعرف إلى العوامل التي تلعب دوراً في تحديد هذه المتغيرات.

٤- تحديد متغيرات التجزئة الأكثر أهمية في تطوير عناصر المزيج التسويقي بحيث يتلاءم وخصائص المستهلكين في الشرائح السوقية.

٥- تقديم توصيات عن الكيفية الناجحة للإفادة من الأبعاد الإستراتيجية لمفهوم تجزئة السوق.

٤) أهمية الدراسة:

١- تنبع أهمية هذه الدراسة من قلة الدراسات التي تناولت موضوع البحث بالدراسة الميدانية المتخصصة، حيث لم يتم التطرّق-بشكل كبير في دراسات سابقة-إلى دراسة أثر تجزئة السوق في المزيج التسويقي على المستوى المحلي وعلى مستوى الوطن العربي ككل، مما يزيد من أهمية هذه الدراسة.

٢- تتوقف قدرة المنظمات على تحقيق أهدافها في المنافسة والبقاء، ومن ثم النمو في الأسواق على مقدرتها على التكيف مع البيئة الخارجية المحيطة، التي هي مصدر الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة في ممارساتها التسويقية المختلفة.

٣- في كونها تعالج بُعداً من أبعاد التسويق في مفهومه الحديث، الذي ينصب على المستهلك، حيث تعد إستراتيجية تجزئة السوق مدخلاً معاصراً يمكن من خلاله خدمة المستهلك بشكل فعال.

٤- أهمية الدراسة الاقتصادية؛ إذ يقدم قطاع الصناعات الكيماوية منتجات متنوعة ومتعددة الاستعمالات، بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة في السوق المحلي وأسواق التصدير.

٥- كما تتركز أهمية الدراسة في كون تجزئة السوق تعدّ مدخلاً مناسباً لتعزيز المكانة الذهنية لدى الزبائن نحو المنشأة ومنتجاتها، وصولاً إلى حالة من الولاء الذي ينعكس على تنافسية المنشأة واستمراريتها.

٥) أُنموذج الدراسة:

اشتمل أنموذج الدراسة المبين في الشكل (١) على أربعة متغيرات مستقلة تقوم على أساسها إستراتيجية تجزئة السوق، وهي:

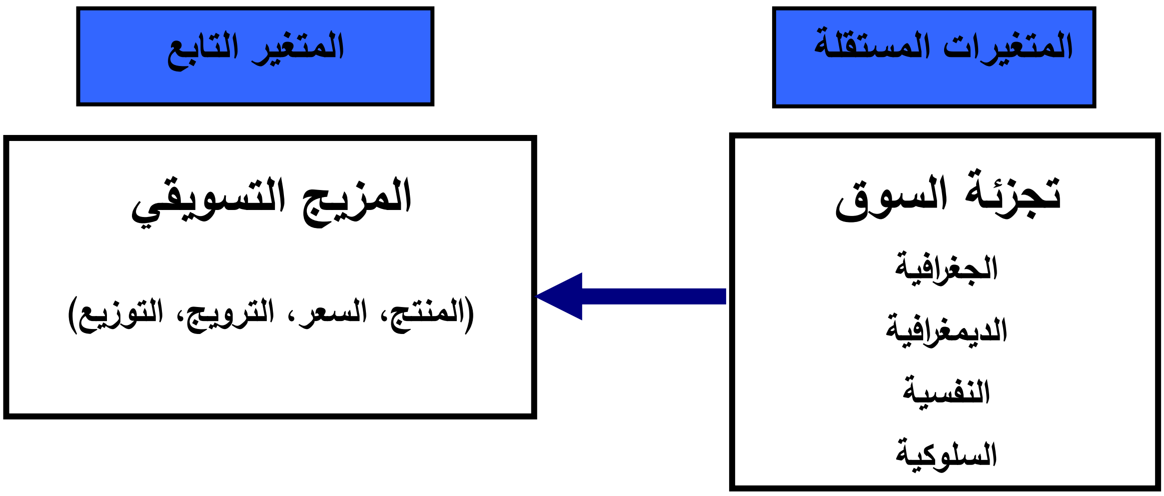
١. التجزئة الجغرافية: مثل المنطقة الجغرافية.

٢. التجزئة الديموغرافية، مثل: العمر، الجنس، الدخل، المهنة والتعليم.

٣. التجزئة النفسية، مثل: نمط الحياة والشخصية.

٤. التجزئة السلوكية، مثل: المنافع المتوقعة، وموقف الاستخدام، والولاء.

وأخيراً المتغير التابع والمتمثّل بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.



الشكل (١) أُنموذج الدراسة[°]

[°] المصدر: إعداد الباحث

٦) فرضيات الدراسة:

في هذه الدراسة هناك مجموعة من الفرضيات التي تم صياغتها بشكلها العدمي، وهي فرضيات متعلقة بقياس ما إذا كان هناك أثرٌ بين استخدام تجزئة السوق (الجغرافية، الديمغرافية، النفسية، السلوكية) وتطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من أجزاء السوق الفرعية بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني.

الفرضية الرئيسة:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من أجزاء السوق الفرعية بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

الفرضيات الفرعية:

Ho1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الجغرافية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فاعل في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

Ho1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المهنة والتعليم) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فاعل في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

Ho1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق النفسية (نمط الحياة، والشخصية) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فاعل في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

Ho1-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق السلوكية (المنافع المتوقع، موقف الاستخدام، والولاء) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

Ho1-5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير أو تعديل المنتج بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

Ho1-6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة التسعير ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

Ho1-7: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

Ho1-8: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير قنوات توزيع بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

٧) محددات الدراسة:

١. الحصول على البيانات الموثوقة والحديثة، فعلى الرغم أن أرقام دائرة الإحصاءات العامة موثوقة بدرجة كبيرة ومبنية على منهجية واضحة إلا أنها غير متوفرة إلا للعام (٢٠٠٩) خلال فترة إعداد الدراسة، مقابل المعلومات المحدودة من غرف الصناعة وعدم تغطيتها لما تحتاجه الدراسة من أرقام، الأمر الذي تعذر معه الاعتماد على أرقام الغرف .

٢. قلة المراجع العربية التي تناولت هذا الموضوع بالدراسة الميدانية المتخصصة.

٣. لم تغطي الدراسة كافة الشركات العاملة في القطاع، ويرجع السبب في ذلك لعدم توفر الوقت الكافي، ولصعوبة الوصول إلى شركات قطاع الصناعات الكيمائية الأردني كافة.

٤. التحدي الأخير في قلة الدراسات المحلية التي تناولت موضوع البحث بالدراسة الميدانية المتخصصة، وبخاصّة في عدم التطرق الى دراسة استراتيجيات المزيج التسويقي بشكل مفصل بالاعتماد على الدور الذي تلعبه تجزئة السوق، الأمر الذي زاد من صعوبة تكوين إطار نظري يتفق مع الواقع التطبيقي لهذا الموضوع.

٨) التعريفات الإجرائية:

التسويق: هو نظام شامل لأنشطة الأعمال مصمم نحو التخطيط، التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات بما يحقق الإشباع والرضا للأطراف المعنية في الأسواق المستهدفة، ولإنجاز أهداف المنظمة (Etzel et al.، 2007).

تجزئة السوق: هي تقسيم السوق المحتمل إلى أجزاء مميزة من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم واحتياجاتهم واختيار واحدة أو أكثر من هذه الأجزاء كأسواق مستهدفة بهدف الوصول إليها من خلال مزيج تسويقي مميز، وهي تعديل للمنتج والجهد التسويقي بما يتوافق مع متطلبات المستهلكين المختلفة (Kotler & Keller، 2009).

الأسس الجغرافية: هو أن يتم تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من حيث المواقع الجغرافية، (المدن، القرى، البادية)، إذ يتم تحديد الأسواق الجغرافية التي يمكن خدمتها بكفاءة أكثر (معلا، ٢٠٠٨).

الأسس الديموغرافية: يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على: العمر، الجنس، مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي (سويدان، ٢٠١٠).

الأسس النفسية: يقصد بها تقسيم المشترين إلى مجموعات مختلفة بناءً على سمات الطبقة الاجتماعية، أو أسلوب الحياة، أو السمات الشخصية (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

الأسس السلوكية: يقصد بهذا المنفعة التي يتوقع الأفراد الحصول عليها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجاميع على أساس معرفتهم، مواقفهم، استخدامهم واستجابتهم لمنتج معين (سويدان، ٢٠١٠).

المزيج التسويقي: يطلق على مجموعة الموارد التي تقع تحت سيطرة إدارة التسويق التي تستخدمها للتكيف مع البيئة التسويقية المحيطة بالمشروع، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: المنتوج، السعر، الترويج، التوزيع (الصيرفي، ٢٠٠٥).

المنتج: هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، واجتماعية ونفسية (الخطيب وعواد، ٢٠٠٠).

السعر: وهو عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي ويمثل القيمة موضحة بأحد وسائل النقد، فهو وصف للقيمة النقدية للمنتج، وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقيسة بالنقود، وإنما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤).

التوزيع: العملية التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها (حداد وسويدان، ٢٠٠٦).

الترويج: كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات وحمل المستهلك على الشعور بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات أو السلع المنافسة (Kotler & Keller، 2009)

وهو تنسيق جميع الجهود للبائعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع المنتجات والخدمات وترويج الأفكار (أبو قحف، ٢٠٠١).

الصناعات الكمياوية: هو تصنيع المواد الأولية وتحويلها إلى منتجات صناعية مثل المركبات والمنتجات العضوية وغير العضوية، وبكلفة اقتصادية قليلة بالاعتماد على التطبيقات الصناعية والإنتاجية التي تخص التغيرات التي تطرأ على المادة (عبد الحسين وعيسى، ٢٠٠٦).

٩) الدراسات السابقة:

بعد البحث الذي أجراه الباحث فيما توفرت له من مصادر للأبحاث والدراسات، تم رصد بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وتالياً ذكرها:

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة الكعبي (٢٠١٢): بعنوان " تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق: دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق".

هدف هذه الدراسة هو التعرف إلى دور كلٍّ من تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي في استمرارية الشركات وقدرتها على البقاء، حيث تتناول الدراسة تجزئة السوق الصناعي بوصفها متغيراً مستقلاً، واستهداف السوق الصناعي بوصفه متغيراً تابعاً، ولكون القطاع الصناعي يمثل أهم الركائز الأساسية لبناء اقتصاد الدول وتطورها، حدد القطاع الصناعي العراقي مجتمعاً للدراسة. وبناءً على قياس متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار علاقات الارتباط والتأثير بينها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها ارتفاع مستوى توافر متغيرات الدراسة داخل الشركات عينة الدراسة، ووجود علاقة ارتباط بين المتغيرين المستقلين: تجزئة السوق الصناعي، واستهداف السوق الصناعي، فضلاً عن وجود أثر لتجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي.

كما اتضح عدم وجود اختلاف في آراء ووجهات نظر عينة الدراسة بين الشركات فيما يخص تجزئة السوق الصناعي وأبعادها الفرعية، إلا أنّ هناك اختلافاً في أراء ووجهات نظر العينة فيما يخص استهداف السوق الصناعي وأبعاده الفرعية.

وقد جرى وضع مجموعة من التوصيات بناءً على ما توصلت إليه هذه الدراسة من استنتاجات، فضلا عن اقتراح بعض الدراسات المستقبلية التي تعزز جوانب هذه الموضوعات.

٢. **دراسة حاج صالح (٢٠١٠): بعنوان " أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق**".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق.اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من حيث جمع البيانات عبر قائمة استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة، وفي الإطار النظري تم تناول الأبعاد الرئيسية لمحاور البحث مفاهيمياً بالتعريف بالولاء السلعي وأبعاده وتصنيفاته، وكذلك دور مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية في التأثير على الولاء السلعي، فضلاً عن لمحة عن الواقع التسويقي المحلي والعالمي لأجهزة الهاتف المحمول.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول، كذلك صنفت الدراسة ولاء مشتري أجهزة الهاتف المحمول على أنه من نمط كامن – متفائل نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع الدراسة .

أوصت الدراسة بإمكانية تعزيز الولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول من خلال اعتماد الشركات المصنعة على إجراء بحوث التسويق عبر الوكلاء المسوقين لتلك لأجهزة لدى مجتمع الدراسة لتعرف الحاجات التي يرغبها ذلك المجتمع، ومن ثم تدعيم الجهاز بمواصفات يرغبها ذلك المستهلك من حيث الشكل والجودة وسهولة الاستخدام، مع ضرورة أن يكون الجهاز أكثر ملاءمة من حيث الدخل والعمر ولنوع ونمط حياة المشتري، كذلك أهمية اتباع سياسة سعرية مرنة،مع تنفيذ حملات إعلانية لتدعيم أثر العامل الاجتماعي نحو الولاء للعلامات التجارية المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول.

٣. **دراسة البغدادي (٢٠٠٩): بعنوان " دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن ".**

مثلت الدراسة محاولة لقياس تأثير عناصر البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية للمستهلك، ولأغراض هذه الدراسة تم تطوير نموذج افتراضي يبين إن هناك علاقة محددة بين عناصر البيئة التسويقية الكلية متمثلة بـ (السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية)، والخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية (الجنس، العمر، الدخل، المهنة والتحصيل العلمي) ومن خلال المراجعة النظرية لبعض ما كتب حول متغيرات الدراسة، فقد تم تصميم استبانة وزعت على (١٦٠) زبوناً كعينة عشوائية.

وقد تم تجميع البيانات وتحليلها واختبارها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لإغراض البحث.

وتم إثبات إن هناك تأثيراً لعناصر البيئة التسويقية الكلية على بعض الخصائص الشخصية لمشتري السلع المنزلية الكهربائية، وخصوصاً عناصر البيئة التكنولوجية والاقتصادية

والسياسية. وفي نهاية البحث تم تأطير الاستنتاجات والتوصيات، لا سيما التوصية على طريق القيام بدراسات مستقبلية أكثر عمقاً.

٤. دراسة بركات (٢٠٠٥): بعنوان " سيكولوجية التسوق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى السلوك التسوقي الشرائي في المجتمع الفلسطيني، وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديمغرافية كالجنس، والعمر، والعمل، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والدخل، واستُخدم لهذا الغرض استبانة من تصميم الباحث لتحديد أسباب السلوك الشرائي مكوناً من (٣٠) بنداً موزعاً على ثلاثة مجالات من الأسباب، كما تكونت عينة الدراسة من (٩١٥) فرداً من فئات مختلفة من المجتمع الفلسطيني في محافظة طولكرم.

ولدى تحليل البيانات أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- اتفق ما نسبته (٦٣,٩%) من أفراد العينة على أن مسؤولية الشراء تقع على عاتق الزوج والزوجة مشاركة.
- إن فئات الأفراد الأكثر إنفاقاً هي: الإناث، الأفراد من عمر ٢١-٤٠سنة، والجامعيون، وذوو الدخل المرتفع على الترتيب، بينما الفئات الأقل إنفاقاً هي: الذكور، كبار السن، وغير المتعلمين، وذوو الدخل المتدني على الترتيب.
- العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي هي جودة المنتج والتي تلبي حاجات الأفراد والمناسبة لظرووف الأفراد الاقتصادية والاجتماعية.

٥. دراسة الضمور(٢٠٠٣): بعنوان " تجزئة سوق كبار السن حسب الأنماط الحياتية في الأردن دراسة ميدانية تسويقية ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأنماط الحياتية لفئة كبار السن، ومعرفة مدى إمكانية تصنيفهم تبعاً للعوامل الديمغرافية والأنماط الحياتية. وقد بلغ حجم عينة مجتمع الدراسة (٤٠٨) مفردات تم الحصول عليها بطريقة العينة الملائمة، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة صُمّمت لأغراض الدراسة، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية كاختبار التباين الأحادي واختبار (Mann-Whitney) وغيرها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي إمكانية تجزئة سوق كبار السن تبعاً للأنماط الحياتية والخصائص الديمغرافية العمر، وجود اختلاف في الأنماط الحياتية بين كبار السن حسب فئاتهم العمرية، وجود اختلاف في الاهتمامات والميول بين أفراد مجتمع الدراسة باختلاف الفئة العمرية، وجود اختلاف في الآراء بين أفراد مجتمع الدراسة باختلاف الفئة العمرية، عدم وجود اختلاف في الأنشطة بين أفراد مجتمع الدراسة تبعاً للخصائص العمرية، وقد يعزى عدم الاختلاف وكما هو معروف لمحدودية البدائل المتاحة أمام كبار السن في الأردن بشكل عام.

٦. دراسة إدريس (١٩٩٩): بعنوان " مدخل جديد لإستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات: دراسة تطبيقية لنموذج كشف التفاعل التلقائي ".

يقدم هذا البحث مدخلاً جديداً لإستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات باستخدام أسلوب التفاعل التلقائي المدعم باختبار(Chi-Square)، ويهدف البحث إلى تزويد الباحثين والممارسين بالمعلومات اللازمة التي تتعلق بطبيعة هذا الأسلوب التحليلي الجديد وإجراءاته

واستخداماته في بحوث التسويق بصفة عامة، وفي تقسيم السوق إلى قطاعات بصفة خاصة بالتطبيق على سلوك استخدام بطاقات الائتمان.

ولقد أكدت النتائج المميزات العديدة التي يتفوق بها هذا الأسلوب بالمقارنة بأساليب تحليل المتغيرات المتعددة الأخرى التي من أهمها قدرته على تخفيض البيانات ذات الحجم الكبير، وتحديد القطاعات وتوصيفها وفقاً للخصائص الأكثر قدرة على تفسير أكبر نسبة من التباين الكلي في المتغير التابع بعد الأخذ في الاعتبار التفاعل الممكن حدوثه فيما بين هذه الخصائص، وأخيراً اختبار الفروض ذات العلاقة.

٧. دراسة الشورة (١٩٩٦): بعنوان " تنويع السلعة وفق اعتبار التقسيمات السوقية دراسة في الشركات الأردنية المنتجة لمعجون الأسنان ".

حيث هدفت الدراسة إلى تقويم ظاهرة التنويع التي تقوم بها الشركات الأردنية للتعرف إلى موافقتها لحاجات ورغبات المستهلكين وصولاً إلى حالة تقسيم سوقي فاعل، وهل استطاعت الشركات الأردنية الربط بين تقسيم السوق وتنويع الإنتاج؟

اعتمد الباحث الأسلوب الوصفي والاستدلالي بهدف جمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة لمعرفة المؤثرات والمسببات ذات العلاقة بها وصولاً إلى تفسير علمي لحالة التنويع وتقسيم السوق المعتمدة من قبل الشركات الأردنية، واستند في ذلك على استبانة وُجّهت للمستهلك بالإضافة إلى الاعتماد على مجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها إلى مديري التسويق في الشركات عينة الدراسة من خلال المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث، كذلك جمعت بعض المعلومات حول الظاهرة المدروسة من خلال الملاحظة الشخصية للباحث، كما تمت دراسة أغلفة عبوات السلعة قيد الدراسة.

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات، يشتمل الأول على المراجعة والمسح للدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع تجزئة الأسواق، وذلك للتمهيد لوضع الأسس العلمية أو الإطار النظري للدراسة، وللوصول إلى فرضيات مدروسة مستمدة من مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع. أما المصدر الثاني والذي يشكل الجزء الهام في عملية جمع البيانات فهو عن طريق نموذج استبانة يغطي كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي اعتمدت في الدراسة.

وفيما يتعلق بأسلوب التحليل فقد تم الاعتماد على أسلوب التحليل الوصفي (المتوسطات، النسب المئوية، الجداول التكرارية) لقياس مدى استخدام إستراتيجية تجزئة السوق من قبل مسوّقي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن، وكذلك المتغيرات المستخدمة في التجزئة ودورها في تطوير المزيج التسويقي. وتم أيضاً استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية.

وخلصت الدراسة إلى أهمية الربط بين الجوانب الإنتاجية التسويقية والعمل على ترويج السلعة وأهمية دعم الإنتاج المحلي لمواجهة المنافسة الأجنبية عن طريق منتجات مكملة لمعجون الأسنان، إخضاع سلوك المستهلك للدراسات التسويقية قبل طرح السلع، الاهتمام بسوق الأطفال وحصرها في شريحة سوقية مستقلة، ربط حجم العبوة بحجم الأسرة، اعتماد مسميات عربية لمعجون الأسنان ليسهل على المستهلك حفظها.

٨. دراسة عواد (١٩٩٤): بعنوان " استخدام إستراتيجية تجزئة السوق في تسويق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن".

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع العملي الممارس حول موضوع تجزئة الأسواق وتحديد متغيرات التجزئة التي تساعد في تطوير عناصر المزيج التسويقي في الأردن، ويشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات والمؤسسات التي تقوم بتسويق الأجهزة الكهربائية المنزلية (ثلاجات، فريزرات، أفران كهربائية، غسالات، نشافات، مكانس كهربائية، مكيفات، مراوح، مكاوي، تلفزيون، فيديو) العاملة في السوق الأردني.

عينة الدراسة: وتشمل مدراء التسويق أو المبيعات أو من يقوم مقامهم في الشركات والتي يبلغ عددها خمسين شركةً ومؤسسة. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات، أهمها: ضرورة قيام الشركات بتوظيف الكوادر البشرية المؤهلة، والقيام ببرنامج تدريبي للمسوقين فيما يتعلق باستخدام تجزئة السوق، وتخصيص الميزانيات اللازمة للقيام بدراسات تجزئة السوق للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلكين، والاطلاع على أهم الدراسات التي أجريت في مجال تجزئة أسواق الأجهزة الكهربائية المنزلية من قبل الشركات العالمية المنتجة لهذه الأجهزة من أجل تحديد أهم المتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق مثل هذه المنتجات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Vijaygopal & Dibb, 2012) بعنوان:

" **Segmenting the British Indian market using Berry's Taxonomy**"

تهدف دراسة إلى التعرف على تأثير الثقافات الفرعية على سلوك المستهلكين وبالتالي على نتائج الاستهلاك في السوق البريطاني من خلال التركيز على الثقافة الفرعية التي ينتمي إليها البريطانيون من اصل هندي والذين يعتبرون أكبر وأغنى أقلية عرقية من السكان في المملكة المتحدة.

وأشارت الدراسة الى وجود عدد قليل جداً من الدراسات التي هدفت إلى فهم ظاهرة الثقافة التي ينتمي إليها المستهلك في المملكة المتحدة وتأثيرها على الاستهلاك، حيث كان هذا البحث الأول من نوعه الذي يركز على تأثير الثقافة الفرعية للبريطانيون من اصل هندي في الاستهلاك البريطاني.

وأظهرت النتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التي تنتمي اليها الأقليات العرقية وطبيعة الاستهلاك، حيث تبين وجود اختلافات في تفضيلات الجماعات باستخدام تصنيف بيري ، مثل تفضيل بعض العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية، شركات الطيران، البنوك، الافلام والقنوات التلفزيونية تبعاً للفئات الثقافية التي ينتمون إليها.

وأكدت الدراسة ضرورة الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك من خلال هذه الجماعات حيث تظهر كل فئة من الهنود البريطانيين تفضيلاً يختلف اختلافاً واضحاً عن السكان الأصليون

والمجموعات العرقية الأخرى، بحيث يمكن استخدام هذه الاختلافات الثقافية كمتغير تجزئة من أجل تطوير إستراتيجيات التسويق لاستهداف الأقليات العرقية في السوق البريطاني.

٢. دراسة (Jones, 2012) بعنوان:

"**Segmenting targeted audiences informed by language comprehension levels enhance the appeal of the marketing messages**"

تتناول هذه الدراسة تجزئة السوق على اساس اللغة حيث هدفت إلى فهم احتياجات ورغبات المستهلكين والذين يستخدمون لغتيين داخل نفس الثقافة الواحدة ومقارنة هذه الاحتياجات مع تلك التي وجدت في ثقافات أخرى من أجل تطوير رسائل التسويق الفعالة بما يتناسب مع خصائص المستهلكين.

اعتمدت الدراسة تجزئة اللغة باعتبارها خارطة طريق للمسوقين لاستهداف المستهلكين من خلال مستويات فهم المستهلكيين للغة الويلزية والإنجليزية وقد تبين بأن مستويات الفهم للغة الإنجليزية والويلزية تتفاوت في المجتمع الواحد مما يؤثر على نجاح حملة التسويق استناداً إلى اللغة المستخدمة.

وأظهرت الدراسة أن الويلزيين الأصليين الذين يتحدثون باللغتين الويلزية والإنجليزية بطلاقة يركزون في الغالب على اللغة الويلزية مع وجود علاقة قوية بخصائص التي تتميز هذه الفئة في نجاح رسائل التسويق الموجه اليهم، في حين أن البريطانيين الأصليين الذين يتحدثون باللغتين يركزون على الأغلب على اللغة الإنجليزية دون غيرها.

٣. دراسة (Kurtutus & Okumus, 2010) بعنوان:

" Consumers' price perceptions as segmentation criteria: An emerging market case "

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الإختلاف في عملية إدراك الأسعار من وجهة نظر عملاء المتاجر الكبيرة في السوق التركي بالإعتماد على المتغيرات السلوكية والنفسية ، وإلى محاولة إيجاد تقسيمات للعملاء على أساس هذا الإدراك أو التصور كأحد استراتيجيات التسويق التي تستخدمها الشركات لزيادة إجمالي المبيعات.

ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات من خلال عينة مكونة من ٦٠٠ من عملاء المتاجر الكبيرة وقد تم إجراء إختبارات الصدق والثبات للتحقق من المقاييس المستخدمة في هذا البحث، وبعد جمع البيانات وتحليلها وإختبارها بإستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لإغراض البحث، كما أشار التحليل الى إمكانية تصنيف المستهلكين إلى مجموعات على أساس طبيعة إدراكها للأسعار، والتي يمكن إستخدامها لأغراض تجزئة السوق.

وأظهرت الدراسة نجاح المعايير التي تم استخدامها في هذه الدراسة في تجزئة السوق والتي يمكن تطبيقها في دراسات مستقبلية بحيث تساعد الشركات في تطوير الخطط التسويقية وفي عملية تنفيذها أيضاً، وإلى إمكانية تقسيم المستهلكين على أساس مدى شعورهم القومي تجاه المنتج المحلي وما له من أثر في عملية إدراكهم للأسعار.

٤. دراسة (Bo Becker, 2007) بعنوان :

" Geographical segmentation of US capital markets "

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الآتي: هل سوق رأس المال الأمريكي مقسم جغرافيا؟ إذا كان الأمر كذلك، هل تؤثر التجزئة على الناتج الاقتصادي؟ كما حاولت الدراسة الإجابة عن هذه الأسئلة باستخدام الاختلاف الديموغرافي في الادخار. حيث إن جزءً كبيراً من كبار السن له تأثير إيجابي على حجم الودائع المصرفية المحلية. وباختيار عينة من كبار السن تبين أن المعروض من الودائع لديه تأثير إيجابي على النتائج الاقتصادية المحلية. كانت النتائج متباينة بحسب الاختلاف في أجزاء السوق المحلية، وبحسب ضوابط للثروة المحلية في الأسواق الفرعية. وتوصلت الدراسة إلى إن التجزئة تكون فعالة أكثر في الأسواق، حيث البنوك الصغيرة التي لا يصل إليها رأس المال الخارجي، مما يدل على أنها تستفيد من التجزئة على ساس الخصائص الجغرافية في تحسين من الإفادة من رأس المال لأغراض الإقراض.

٥. دراسة (Reynolds, 2006) بعنوان:

" Methodological and Strategy Development Implications of Decision Segmentation "

تهدف الدراسة إلى التعرف إلى أهمية تجزئة السوق في التخطيط الإستراتيجي من خلال تحديد أفضل طريق للعمل على تحقيق موقف أقوى وأكثر استدامة في السوق.

تجزئة السوق هي بمثابة استراتيجية تسويق حاسمة، فالهدف الأساسي من تجزئة هو تحديد مجموعات متجانسة من العملاء في السوق، والتي من شأنها أن تستجيب بطريقة

متشابهة يمكن التنبؤ بها وبتالي تطوير المزيج التسويقي المناسب لهذه الخصائص من خلال فهم للسوق من منظور العملاء.

ومن أهم التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة:

- يجب على إدارة التسويق في المؤسسة التوجه تماماً لخدمة العملاء مع مراعاة أن احتياجات العملاء كثيراً ما تتغير، الامرالذي يتطلّب تغيراً في مختلف المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- لضمان مواجهة المنافسة يجب أن تستخدم الشركات تجزئة السوق التي تعتمد على مزيجاً من الأسس مثل النفسية والديمغرافية، المواقف، والسلوكية.

٦. دراسة (Lee & Levy, 2004) بعنوان:

" **The Influence of Family Member on Housing Purchase Decision** "

هدفت هذة الدراسة للتعرف على الأدوار المختلفة لأفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي في المراحل المختلفة التي تمر بها عملية إتخاذ قرار الشراء للمنازل الجديدة في نيوزلندا، بالاضافة الى قياس أثر أفراد العائلة على قرارات شراء المنازل، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية في عملية جمع البيانات من وجهة نظر تسع وسطاء عقارات.

وأظهرت الدراسة الى أن عملية اتخاذ قرار شراء المنازل في نيوزلندا لا يعتمد دائما على النظرية الاقتصادية التي تفترض أن عملية اتخاذ القرار أساسها الحصول على أكبر منفعة وأن الفروقات في الطبقات الاجتماعية والثقافة التي ينتمي اليها الفرد وتأثير الأطفال جميعها عوامل تؤثر على قرار شراء العقار.

٧. دراسة (Yim & Kannan, 1999) بعنوان:

" **Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis**"

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور أكثر شمولاً للولاء من مفهوم الولاء القائم على الفكرة العامة، والذي يقتصر على نوعيه: الأول الولاء المطلق، وهو عندما يقوم المستهلكون تكراراً بشراء بديل حصري من منتج واحد، والثاني هو الولاء المساند أو المدعم ببدائل المنتج، وهو عندما يتحول المستهلكون إلى بدائل أخرى لنفس المنتج، ولكن مع تكرار شراء منتج أو أكثر في كثير من الأحيان.

حيث تناولت الدراسات السابقة الولاء للعلامة التجارية في المقام الأول مقتصرة على بديل واحد، ومع الزيادة غير المسبوقة في عدد البدائل الإنتاجية المنافسة في العقد الحالي، فقد لوحظ أن هناك إنخفاضاً واضحاً في عدد المستهلكين السابقين ممن يشترون بديلاً حصرياً واحداً، وقد بدأ العديد من المستهلكين باحتضان أكثر من بديل واحد من العلامات التجارية المفضلة لديهم مما أدى إلى تقسيم مستوى ولائهم فيما بين القليل من العلامات التجارية.

وأوصت الدراسة باعتماد مفهوم آخر للولاء أكثر شمولاً، يحوي الولاء المطلق والولاء المعزز ببدائل المنتج، من أجل تقديم معلومات أكثر إثراءً للمديرين العاملين في تسويق الماركة، وبالتالي فإن تكوين الولاء بأي ثمن من الأثمان لا يكون بالضرورة بمثابة إستراتيجية مناسبة لجميع العلامات التجارية المنافسة في السوق، وهذا له آثار هامة بالنسبة للمديرين الراغبين في اعتماد استراتيجيات بناء الولاء لزيادة الحصص السوقية لمنتجاتهم.

٨. دراسة (Thorelli & Stephen, 1981) بعنوان:

" **The Nature of Product Life Cycles for Industrial Goods Businesses**"

هدف هذه الدراسة هو التعرف إلى صفات مراحل حياة المنتج الصناعي، من خلال تحليل لسلوك المبيعات التاريخية إلى (١١٤٣) سلعة صناعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل مرحلة من مراحل حياة المنتج تتسم بصفات من حيث نوع المستهلكين، السلوك التصديري، التدفقات النقدية والطاقة الإنتاجية. كما أوصى الباحثان بضرورة تبني إستراتيجية تجزئة السوق عند دخول السلعة في مرحلة النمو من حياتها.

ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يُعدّ التنوع في استخدامات المنتجات الكيمائية بالدراسة الحالية أهم ما يميزها عن الدراسة السابقة وما يصاحب هذا التنوع في الاستخدام من حاجة أكبر إلى دراسة متغيرات أكثر لتجزئة السوق بما يتناسب وهذا التنوع، كما شملت الدراسة اختباراً لتأثير عوامل جديدة لم يتم اختبارها من قبل.

وبالتالي اعتماد عدد أكبر من المتغيرات بالمقارنة مع الدراسات السابقة الأمر الذي استوجب دراسة وتحليل هذه المتغيرات بشكل أوسع، حيث اقتصرت بعض الدراسات السابقة على متغير واحد من متغيرات التجزئة مثل نمط الحياة في دراسة الضمور، الثقافة الفرعية في دراسة (Vijaygopal & Dibb)، اللغة في دراسة (Jones)، المنطقة الجغرافية في دراسة (Bo Becker) ، الولاء في دراسة (Yim & Kannan) والشخصية في دراسة البغدادي. بينما تناولت بعض الدراسات عنصراً واحداً فقط من عناصر

المزيج التسويقي، مثل التسعير في دراسة (Kurtutus & Okumus) والمنتج في دراسة (Thorelli & Stephen).

هذا وقد تناولت الدراسات السابقة أهمية عناصر المزيج التسويقي أو إستراتجية تجزئة السوق، وأثرها على الأداء واتخاذ قرارات التسويقية، ولكن لم يتم تناولهما معاً كأساس للدراسة.

الفصل الثانـي

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: تطوّر المفهوم التسويقي.

المبحث الثاني: مفهوم تجزئة السوق.

المبحث الثالث: أُسس تجزئة السوق.

المبحث الرابع: الاستهداف.

المبحث الخامس: إستراتجيات المزيج التسويقي.

المبحث السادس: واقع الصناعات الكيميائية في الأردن.

المبحث الأول: تطور المفهوم التسويقي.

ما زالت العلوم الاجتماعية وفروعها المختلفة محط اجتهاد واختلاف بين القائمين عليها من فلاسفة وكُتّاب وباحثين، ويزيد الأمر من شدة هذا الاختلاف ما يمكن أن تفرزه تلك العلوم من تطبيقات وتأثيرات على مفردات الحياة اليومية بشقيها السالب والموجب، وبقدر تعلق الأمر في التسويق فقد تعددت التعاريف للتعبير عنه خلال الحقبة الزمنية السابقة وما زالت، وذلك نتيجة للتطور المتسارع في شتى مجالات الحياة (البكري، ٢٠١١).

يعرف الاقتصاديون التسويق من زاوية المنافع الاقتصادية التي يقدمها النشاط التسويقي، والإداريون يعرفونه من وجه نظر إدارية لتحديد توافقه مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة (البكري، ٢٠٠٨)، ومنهم من يعرّف التسويق من ناحية اجتماعية على أنه: التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية، بحيث يحقق المجتمع سعادة أفراده وتحقق الشركة الأرباح ويشبع المستهلكون حاجاتهم (Kotler & Armstrong، 2007)، أما من الناحية القانونية فهو عملية تهدف إلى نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري (عليان، ٢٠٠٦).

ويعرف كل من (Pride & Ferrell، 2006) التسويق بأنه: " العملية التي يتم بواسطتها اتخاذ القرارات في بيئة تجارية متغيرة على نحو متشابك بشأن كل النشاطات التي تسهل التبادل من أجل إرضاء المجموعة المستهدفة من الزبائن وتحقيق الأهداف المحددة" .

كما عرف كل من (الطائي والعبادي ،٢٠٠٧) التسويق بأنه " عملية يستطيع بواسطتها الأفراد والجماعات الحصول على ما تحتاج وتريد من خلال خلق وتغيير منتوجات وتقييمها مع منتوجات أخرى".

فالتسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى (عبد الحميد، ٢٠١٠)، وهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة وعندما تحصل الشركة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تُقبل على المزيد من الابتكار (توفيق، ٢٠١١).

يتضح من خلال هذه التعاريف بأن مفهوم التسويق ينطوي على اهتمام كبير بالزبون، وعلى ضرورة جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بحاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

ويعود تاريخ ظهور مفهوم التسويق إلى بدايات القرن العشرين إلا أن تعميمه على المؤسسات تطلب عشرات السنين، وكذلك هو الحال فيما يتعلق بالوظائف التي يشملها التسويق، والمجالات التي يطبق فيها (Viot، 2005).

ولقد مرّ التسويق بمراحل تطور عديدة ارتبطت بتطور عمليات التصنيع كمّاً ونوعاً، في البداية كانت تسود صناعة الحرف، وكان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لأن الرجل الحرفي مهما كان ماهراً فإن إنتاجه محدود والطلب على السلع دائما يزيد على المعروض منها، وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأنه كل ما كان يتم إنتاجه كان يباع بسهولة ويسر، وكان الهدف من تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب (أبو نبعه، ٢٠١٠).

كان توجه معظم الشركات من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥، توجهاً إنتاجياً، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم في ذلك إن "المنتج الجيد يبيع نفسه"(سويدان، ٢٠١٠)، ويفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات الشركة، ولهذا فإن إدارة الشركة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع (عبد الحميد، ٢٠١٠)، حيث

المنتوجات ذات الكفاءة الجيدة تتطلب جهداً أقل من أجل تطويرها (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩).

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام ١٩٢٥ وعام ١٩٥٠ حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وزاد الاهتمام بوظيفة البيع (عباس والكميم، ٢٠١١).

ومنذ العام ١٩٥٠ وما بعدها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة مضمونها: الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتريه من محاولة ما يحب على المنتج أن يصنعه، حيث يتوجه منطق الحاجة أو الطلب نحو المستهلك على عكس منطق الإنتاج (Chirouze، 2003).

وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، واقتصادية واجتماعية (عباس والكميم، ٢٠١١)، حيث أن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة (رشدي، ٢٠١٠).

مع بروز سوق المشتري ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك أي تحول الاقتصاد ذي التوجه الإنتاجي إلى اقتصاد السوق، بحيث أصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق، وظهر من هذه الحقبة المفهوم التسويقي وخاصة النظرية التي مؤداها أن مستقبل الشركة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم لمقابلة احتياجات الزبائن" (Hutt & Thomas، 1992).

إن التوجه الجديد في مفهوم التسويق الذي يستهدف المستهلك أولاً جعل من التقسيم السوقي منفذه الإيجابي لتحقيق الأهداف التسويقية، فعلى الإدارة أن تعرف ما يريده المستهلك وعلى المصنع تلبية ذلك، وبالتالي في هذه المرحلة أصبح المستهلك وحاجاته هو جوهر مفهوم التسويق الحديث، وبذلك لا تأتي الأفكار لمنتجات جديدة إلا بعد دراسة متانية لما يريده وما لا يريده المستهلك (أبو نبعه، ٢٠١٠).

المبحث الثاني: مفهوم تجزئة السوق.

قال تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم "ولو شاء ربك لجعل الناس أمةً واحدةً ولا يزالون مختلفين" [هود: ١١٨].

للوصول إلى توضيح لإستراتيجية تجزئة السوق يتطلب الأمر ابتداءً أن نبين بعض الجوانب المتعلقة بالسوق وتجزئته وأهميتها ومتطلباتها:

١) السوق:

تعني كلمة السوق في الكثير من الأحيان مفهوماً عاماً، تختلف باختلاف الأشخاص الذين يستخدمون هذه الكلمة والهدف منها في ذلك الحديث، إذ غالباً ما يستخدم الفرد جمل تعني ذهابه إلى السوق ومن الممكن أن يفهم الشخص المقابل المعنى الذي ذهب إليه الأول بكلمة السوق (البكري، ٢٠٠٦).

لمصطلح السوق معانٍ متعددة إذ عرّف كل من (الخطيب وعواد، ٢٠٠٠) السوق أنه: " موقع محدد يتم فيه بيع وشراء المنتجات شريطة المواجهة المباشرة "، وهو أيضاً مجموعة القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات بحسب قوى العرض والطلب (العبدلي والعلاق، ٢٠١٢)، ويمكن تعريف السوق " أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون احتياجات ورغبات محددة " (رشدي، ٢٠١٠)

ويرى المختصون في التسويق أن مصطلح السوق يشمل الفعاليات القادرة على التأثير في مبيعات المنتجات، أي أن السوق نظام يتكون من مجموعة من العناصر التي تربطها ببعضها علاقات معينة تحدد سلوكياتها، والتي بدورها تؤدي إلى تطور مبيعات مجموعة معينة من المنتجات (Lindon & Jallat، 2002) .

٢) تجزئة السوق:

كانت الشركات في مرحلة سابقة تتعامل مع السوق على وفق مفهوم السوق الشامل، الذي يقوم على أساس الشمولية في التعامل بعمليات الإنتاج، والترويج، والتوزيع، ولجميع الأفراد أو الأطراف بالسوق (البكري، ٢٠٠٧)، ولقد أصبح من المتعذر على التسويق وفق مفهوم السوق الشامل الاستجابة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمتغيرة بشكل مستمر(Dibb، 2012)، لذلك اتّجه المسوّقون إلى الأسواق المستهدفة والأماكن التي تستجيب لحاجات ورغبات فريدة من نوعها(Weinstein، 2010).

أما تجزئة السوق فيعرفها (Etzel et al.، 2007) بأنها عملية تقسيم السوق ككل للمنتج إلى مجاميع عدة أصغر متجانسة داخلياً، ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز (العسكري، ٢٠٠٠).

وبالاتجاه نفسه تعرف تجزئة السوق الصناعي بأنها عملية تقسيم السوق إلى مجموعات زبائن لهم حاجات مختلفة، ورغبات مختلفة، أو مميزات مختلفة (Grewal & Levy، 2012).

فتجزئة السوق تعني ببساطة جعل السوق على شكل قطاعات تسويقية متجانسة، لبيع السلع والخدمات وكل منها ذو خصائص وصفات معينة تختلف عن الأخرى، وغالباً ما تحكمها طبيعة المنتجات في ذلك الجزء من السوق، أو على أساس مجاميع المستهلكين الذين تجمعهم خصائص مشتركة (البكري، ٢٠٠٦).

٣) أهمية تجزئة السوق

١. تحقق رضا متزايد لدى الزبائن وتعزز ولائهم إزاء الشركة وتحسن صورة الشركة وسمعتها من خلال تطوير منتجات متميزة، وتقديمها بحسب رغبات وحاجات الزبائن في قطاعات السوق (Blois، 2000).

٢. تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وأرباحها من خلال تقدير حجم الطلب المتوقع في كل قطاع من قطاعات السوق (Kerin et. al.، 2007) ، وتوجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق (العسكري، ٢٠٠٠).

٣. تساعد على تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة وتجزئتها إلى قطاعات متماثلة ومتجانسة نسبياً مما يسهل عملية أدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفاعلية، كما توفر تجزئة السوق من خلال تحليل السوق فهماً أفضل للسوق الإجمالي، ويشتمل ذلك على : كيف ولماذا يشتري الزبائن (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤).

٤. تساعد الشركات على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها التسويقية المحدودة من خلال ربط برامج التسويق بقطاعات السوق الفرعية ومن خلال الاختيار الصحيح للقطاع السوقي المناسب (Dibb، 2012).

٥. تساعد الشركة على استكشاف موقفها في السوق، أي كيف ينظر زبائن الشركة الموجودون والمحتملون إليها مقارنةً بالشركات المنافسة، إذ أن التجزئة تزود الشركة بآلية استخبارات تنافسية لتقييم جودة الشركة مقارنة مع معايير الصناعة، وفضلاً عن ذلك فإن تجزئة السوق مفيدة لكشف وتحديد الفرص المتاحة أمام الشركة وتقييمها، ولاسيما في الأسواق المعقدة غير المتجانسة (Hutt & Speh، 2004).

وهذا يعني بكلمات أخرى أن الشركة تكون في مركز تنافسي أفضل، وذلك من خلال قدرتهم على ملاحظة تلك القطاعات السوقية والتي لم تلبِّ احتياجاتها ومتطلباتها بالكامل بواسطة السلعة أو الخدمة المقدمة إلى السوق حالياً(العسكري، ٢٠٠٠).

٦. ويمكن القول بأن أهمية تجزئة السوق الصناعي تتجلى في كونها وسيلة أساسية لتحسين الموقف التنافسي للشركة والقيام بصورة أفضل بخدمة حاجات ورغبات الزبائن وتوفير القاعدة الضرورية للبحث التي من خلالها يمكن صياغة جميع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى وتنفيذها بنجاح (Bingham & Gome، 2001).

٤) متطلبات تجزئة السوق:

من أجل قيام المنظمة بتجزئة السوق والوصول إلى السوق المستهدف فإن هنالك عدداً من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها لكي تبرر عملية الدخول وأن تكون ناجحة، ويمكن تحديد متطلبات تجزئة السوق فيما يأتي:

١. أن تكون السوق قابلة للقياس، وهذا يعني السهولة في قياس حجم السوق والقوة الشرائية فيها، وأن تكون حاجات وخصائص الزبائن قابلة للتحديد، أي إمكانية تحديد القطاع وقياسه، فإذا لم نستطع تحديد السوق، فإننا لن نستطيع قياسه (معلا، ٢٠٠٨)، ويشير (الحمود، ٢٠٠٥) إلى أن هذا الأمر وإن كان يبدو سهلاً عن استعمال بعض المعايير الجغرافية أو الاجتماعية ، فإنه ليس كذلك عند استعمال المعايير الشخصية والمعايير السلوكية التي تستدعي معطيات صعبة رغم أهميتها الكبيرة.

٢. فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملياً عند تنفيذه (Kotler & Keller، 2009).

٣. الجدوى: الدرجة التي يكون فيها تقسيم السوق ذا حجم يبرر جعله سوقاً فرعية تحقق مستوىً مناسباً من الربح (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

٤. إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل عبر وسائل الاتصال المختلفة، أي قدرة المشروع للوصول إلى التقسيم السوقي المستهدف بقنوات توزيع سهلة وغير مكلفة تتناسب مع حاجات المستهلكين (Kotler & Armstrong، 2007).

٥. أن يكون السوق متمايز بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق (البكري، ٢٠٠٧).

٦. الإمكانية المادية والبشرية والتنظيمية: فاعلية التقسيم تعتمد على توفر القدرة المادية والبشرية للوصول إلى الحالة الطموحة في خدمة المستهلكين (Kotler & Keller، 2009).

٧. يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية وقدرات المنظمة التسويقية (سويدان، ٢٠١٠).

٨. القدرة على الاستقرار أو الثبات هذه الخاصية تعني الدرجة التي يمكن التنبؤ بسلوك كل شريحة من السوق في المستقبل (شقر، ٢٠٠٩).

ومن متطلبات تجزئة السوق أيضاً أن يكون لدى الأفراد في الجزء المحدد من السوق الحاجة إلى المنتج، القدرة على الشراء، الرغبة في الشراء وسلطة شراء المنتج (حبيب والشدوخي، ٢٠٠٦).

المبحث الثالث: أُسس تجزئة السوق.

هناك عدد كبير من الأُسس والعوامل التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح وقد أجمع الكثير من الكتاب والباحثين أمثال (البكري، ٢٠٠٧)، (شقر، ٢٠٠٩) ،(الصميدعي والساعد، ٢٠٠٦)، (العمر، ٢٠٠٥) بوجود أربعة أسس رئيسية تستخدم في تجزئة السوق وهي:

أولاً :التجزئة حسب المعايير الجغرافية.

يعتبر الأساس الجغرافي أهم معيار لتقسيم السوق، وهي أول طريقة استخدمت لتقسيم السوق إلى قطاعات أو شرائح، ويرجع ذلك إلى إن العديد من الشركات تعمل في مناطق جغرافية متعددة (حبيب والشدوخي، ٢٠٠٦)، وفيه يتم تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي: مثل سكان المدن، القرى، البادية، أو حتى يمكن تقسيم المدينة الواحدة، كأن نقول بأننا نقدم خدماتنا إلى سكان منطقة دون سواهم، ويمكن تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة كالدول، الأقاليم، المقاطعات، الأرياف، الأحياء، باعتبار أن احتياجات المستهلك تختلف جغرافياً (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

وفي هذا الصدد قد تقرر المنشأة أن تعمل في جزء أو عدد قليل من الأجزاء في الدولة كمتخصص في مقابلة احتياجات المستهلك أو تعمل بتوسع لكنها تعطي انتباهاً واهتماماً بالتنوع في الحاجات والتفضيلات الجغرافية. (شقر، ٢٠٠٩)

ثانياً: التجزئة حسب المعايير الديمغرافية.

وهنا يتم تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس متغيرات ديمغرافية: العمر، الجنس، حجم الأسرة، دورة حياة الأسرة، الدخل، التعليم والدّين (البكري، ٢٠٠٧)، وتعتبر المتغيرات الديمغرافية من أكثر الأسس انتشاراً واستخداماً في تمييز وتصنيف مجموعات المستهلكين

وذلك لسهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أية عوامل أخرى، وفي حالة تحديد السوق المستهدف على أساس غير ديمغرافي فيجب إيجاد رابطة بين هذا الأساس والسمات الديمغرافية (شقر، ٢٠٠٩) ومن الأمثلة عل هذه المتغيرات الآتي:

١- **العمر**: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى. (البكري، ٢٠٠٦) .

والمستهلكون أما أن يكونوا أطفالاً، أو مراهقين، أو شباب، أو كبار السن، فحاجات كل فئة عمرية تختلف عن الفئات الأخرى، فحاجة الشباب في المرحلة الجامعية تختلف عن حاجة المتقدمين بالسن(عبيدات، ١٩٩٩)، فالعمر له علاقة وثيقة بنوع السلع والخدمات التي يستهلكها الفرد (حبيب والشدوخي، ٢٠٠٦).

وبحسب (البكري، ٢٠٠٦) يمكن تقسيم هذه الفئات إلى الآتي:

أ. مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر: تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث إنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب. المراهقة حتى سن الخامسة عشرة: تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم، واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزه للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج. مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في مدّ جسور التواصل معهم.

د. مرحلة الكبار حتى سن الستين: وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع، ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

هـ. مرحلة الشيخوخة: وتمتاز بمواصفات هي على العكس تماماً لما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد (البكري، ٢٠٠٦).

٢- **الجنس:** يعتبر الجنس أقدم أساس لتجزئة الأسواق، والتي تؤثر على إستراتيجيات المزيج التسويقي لبعض المنتجات، فعلى سبيل المثال تعتبر النساء مستخدماً رئيسياً لأدوات التجميل، بينما يمثل الرجال سوقاً رئيسية لسلع أخرى مثل أدوات الحلاقة. كما يمثل الجنس معياراً هاماً في تجزئة الأسواق كالملابس وأدوات الزينة مصففات الشعر السيارات والمجلات والعامل الأساسي قي تقسيم السوق حسب الجنس هو أن عادات الشراء للمرأة تختلف عن تلك المتعلقة بالرجل. (حبيب والشدوخي، ٢٠٠٦)

٣- **الدخل:** يعتبر الدخل من أكثر الأسس والمتغيرات السكانية في تقسيم السوق، ويمكن استخدامه في سلع وخدمات عديدة مثل السيارات والملابس وخدمات السفر (المؤذن، ٢٠٠٨).

فلا شك أن طبيعة السلع والخدمات والطريقة التي يتم بها تسويقها تختلف باختلاف دخول القطاعات السوقية المختلفة، فإن الأفراد والعائلات من ذوي الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن تلك التي يدركها بها الأفراد والعائلات من ذوي الدخل المتدني، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف أيضاً، ويعتبر الدخل عاملاً حاسماً وهامّاً في تحديد القوة الشرائية للفرد (البكري، ٢٠٠٦).

إن طبيعة الطلب ونوع الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه، وهو ما يسمى بالدخل المتاح للتصرف، والذي هو عبارة عن الدخل المتاح للأفراد والعائلات لمقابلة مستلزمات الحياة، وهو يساوي الدخل الشخصي للأفراد مطروحاً منه ما يدفعه هؤلاء الأفراد للدولة من ضرائب ورسوم (العسكري، ٢٠٠٠).

ولا شك أن هذا الدخل هو الذي تهتم به أساساً الإدارة التسويقية في المنشآت، حيث تحصل منه على عائد مبيعاتها وكثيراً ما اتخذت هذه النتائج أساساً لفهم ما بين فئات الدخل المختلفة من تباين فيما تنفقه في كل ناحية من نواحي الاستهلاك (سويدان، ٢٠١٠).

٤- **دورة حياة الأسرة:** ويقصد بهذا المفهوم العملية التي يتم من خلالها تكوين العائلة وتطورها، حيث أن الأسرة تمر خلال مراحل متعددة في تكوينها ونموها، وفي كل مرحلة فإن الأسرة تحتاج إلى منتجات مختلفة، فالمتزوجون حديثاً يحتاجون إلى أثاث منزلي يختلف عن الأثاث الذي تحتاجه العائلات الكبيرة، وكل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة قد تكون سوق مميز لمنتج محدد (الغرباوي وعبد العظيم، ٢٠٠٩)، وقد قام رجال التسويق بتقسيم السوق بحسب دورة الحياة التي يمر بها الأفراد وذلك لقناعتهم باختلاف احتياجات العائلة ومتطلباتها في كل مرحلة من المراحل الحياتية التي تمر بها (المؤذن، ٢٠٠٨).

فالأعزب تختلف سلوكه الاستهلاكي عن مثيله المتزوج أو الذي يعول أطفالاً، حتى لو تشابهوا وتماثلوا في الدخل، العمر، مستوى التعليم أو المهنة (العسكري، ٢٠٠٠).

٥- **المهنة:** هناك علاقة كبيرة بين المهنة وبين المنتجات التي يستهلكها الفرد حيث يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم، وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء

الملابس المرتفعة الثمن، والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، حقائب السفر (حبيب والشدوخي، ٢٠٠٦).

وعليه فإن إدارات التسويق يجب أن تراعي هذه الخصوصية في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المستهلكين، وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلاً في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المديرين، أو المهندسين، أو المحامين أو غيرهم (البكري، ٢٠٠٦).

٦-**التعليم:** أن التباين بين مستوى التعليم يؤدي إلى التباين في السلع التي يميل إليها المستهلك، كما يسهم التوسع في التعليم والرقي به في حسن الاختيار بين السلع ومنافذ التوزيع على أساس من الرشد والعقلانية في إشباع الحاجات والرغبات (المؤذن، ٢٠٠٨).

أن المستويات التعليمية من أهم العوامل المساعدة على التقدم العلمي والتقني، وبالتالي فإن التعليم من أهم ضرورات الحياة بمختلف جوانبها فضلاً عن دوره الإيجابي في التقدم الاقتصادي والاجتماعي (العوامرة،٢٠١٠).

ومن نتائج انتشار التعليم هو شدة تدقيق المستهلك في الاختيار وتعدد رغباته، وعليه فلا تكون أساليب الإغراء العاطفية ذات أثر عميق في حث المستهلكين المنتفعين على الشراء، ولا مناص من استبدالها بأساليب الإغراء التي تستند على وسائل الإقناع العقلي من خلال الشرح للمستهلك شرحاً وافياً لدواعي الشراء والوظائف النفعية للسلع التي يستطيع الاستفادة منها متى قام بشرائها (العسكري، ٢٠٠٠).

ثالثاً: التجزئة حسب المعايير النفسية.

وهي تقسم السوق إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية، أسلوب الحياة، أو السمات الشخصية، ويمكن أن يكون للناس المجودين في نفس المجموعة الديمغرافية تركيبات نفسية مختلفة (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

١- **نمط الحياة:** يختلف الأفراد في الوسيلة التي يرتضيها الفرد في تحقيق أهدافه الحياتية مثل نوعية المطاعم التي يرتادها، والمدارس التي يرغب بإلحاق أطفاله بها، وهي الطريقة التي يقضي بها الإنسان وقته وطبيعة اهتماماته، إذ يؤثر ذلك في طبيعة قراراته الشرائية وعليه فإن المنظمات التسويقية عليها أن تكييف أنشطتها ومنتجاتها بما يتوافق مع التوجهات والرغبات التي يسعى الفرد إليها والعيش تحت ظلالها(البكري، ٢٠٠٦)، فالأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم (البكري، ٢٠١٠).

وهنالك ثلاثة مؤشرات رئيسية لقياس نمط الحياة:

- النشاطات: كيف يقضي المستهلكون أوقاتهم.
- الاهتمامات: ما هي تفضيلات المستهلكين.
- الآراء: أين يقف المستهلكين في القضايا الاجتماعية أو في قضايا متنوعة أخرى (الغرباوي وعبد العظيم، ٢٠٠٩).

التقسيم على هذا الأساس هو محاولة التفرقة بين المجموعات التي تظهر أنماطاً معيشية مختلفة، حيث إن لكل فرد نمطاً معيناً قائماً بذاته، كما أن هناك عدداً محدوداً من أنماط الحياة ويتم تحديده عن طريق مقابلات شخصية مع الناس (شقر، ٢٠٠٩).

٢-خصائص الشخصية:

يميل الأفراد أن يتصرفوا بحسب طبيعة شخصيتهم، ويمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة، وهي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقها معها في البيئة (البكري، ٢٠١٠).

فالشخصية تؤثر في طبيعة سلوك المستهلك الشرائي، حيث يجد رجال التسويق علاقةً قوية بين برامجهم التسويقية وبين المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة مثل السيارات، المجوهرات الملابس (سويدان، ٢٠١٠).

تطورت أبحاث الشخصية الحديثة من الاختبارات المعيارية للشخصية إلى محاولة الوصول إلى سمات شخصية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلك مثل الابتكار، البحث عن التنويع، موجه من الداخل أو الخارج وغيرها من سمات الشخصية التي تمكن المسوقين من السير بخطى واسعة في مجال استخدام الشخصية كأساس للتجزئة، بحيث يقوم المنتجون بإعطاء منتجاتهم ماركات ذات شخصيات مستقلة تنسجم مع شخصيات المستهلكين (عواد، ١٩٩٤).

٣-**الطبقة الإجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد بشكل قوي على تفضيلاتهم لمنتجات مثل: السيارات، الملابس، الأثاث المنزلي والسكن وقد تنبهت الكثير من الشركات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتهم لتلائم طبقات اجتماعية بعينها.

ونستطيع تحديدها من خلال الدخل، والوظيفة، أو غيرها، حيث إن حاجات كل طبقة اجتماعية تختلف عن الأخرى فيكون من المناسب تقسيم السوق وفقاً لهذا المتغير الذي يتناسب مع كثير من المنتجات (سويدان، ٢٠١٠).

رابعاً: التجزئة حسب المعايير السلوكية.

تقسم التجزئة السلوكية المشترين إلى مجموعات بناءً على معرفتهم بالمنتوج ومواقفهم منه، واستخدامهم له وطبقاً لكوتلر فإن العديد من رجال التسويق يرون أن المتغيرات السلوكية من أحسن الوسائل لتقسيم السوق (جلاب والعبادي، ٢٠١٠).

وهذا الأساس يأخذ العديد من الأشكال، وهي:

١-التقسيم على أساس المنافع المتوقعة:

هذا التقسيم يركز على الخصائص الكامنة في المنتج، والتي يبحث عنها المستهلك، وهنا يتم تقسيم المشترين طبقاً للفوائد التي يسعون للحصول عليها من عملية الشراء (الغرباوي وعبد العظيم، ٢٠٠٩)، ولاستخدام متغير الفوائد أو المنافع يتطلب:

أ- تحديد الفوائد الأساسية التي يسعى المشترون إلى تحقيقها ويتوقعون وجودها في منتج معين.

ب- تحديد أنواع الأفراد الذين يشترون كل فائدة أو ميزة من فوائد المنتج.

ج- تحديد المنتجات الحالية التي يمكنها تقديم كل فائدة أو ميزة ومحاولة منح المستهلك هذه الفوائد (شقر، ٢٠٠٩).

٢-معدل الاستخدام:

ويشير ذلك إلى مقدار ما يستهلك الشخص من المنتجات خلال فترة زمنية معينة حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج إلى مستخدم بشكل قليل، أو متوسط، أو مكثف للمنتج (Kotler & Keller، 2009)، وغالباً ما تشكل نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج، ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الاستهلاك الكلي، ولهذا قد تفضل إحدى الشركات جذب مستخدم رئيسي واحد فقط لمنتجاتها على نطاق مكثف على أن تحذف عدداً

كبيراً من المستخدمين لها على نطاق خفيف، ذلك لأن من يستخدمون المنتج بشكل مكثف يتسمون بصفات وخصائص ديمغرافية وشخصية مشتركة وكذا تجذبهم وسائل إعلامية مشتركة (الغرباوي وعبد العظيم، ٢٠٠٩).

يوجد أربعة قطاعات رئيسية هي:

- مجموعة المستخدمين على نطاق خفيف.
- مجموعة المستخدمين على نطاق متوسط.
- مجموعة المستخدمين على نطاق مكثف.
- مجموعة لا يستعملون المنتج (شقر، ٢٠٠٩)

٣-موقف الاستخدام ومناسبات الشراء:

وهنا يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وشرائح طبقاً للأسباب التي تدعو المشترين إلى شراء منتج أو خدمة معينة، يوفر موقف الاستخدام الأسس لتجزئة السوق ويصف سلوك المستهلك ضمن إطار موقف محدد، والذي فيه يقوم المستهلك باختيار محدد أيضاً، فتحت ظروف مختلفة وفي مناسبات معينة، فإن نفس المستهلك يمكن أن يقوم باختيارات مختلفة (عواد، ١٩٩٤).

وبالتالي يمكن التمييز بين المستهلكين طبقاً للمناسبات عندما يحتاجون أو يشترون أو يستخدمون المنتج، فسلوك المستهلك يعتمد أحياناً على الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء، كما أن قرار الشراء أحياناً يتأثر إلى حد ما بالمناسبة التي يتم من أجلها شراء المنتج (Schiffman & Kanuk، 2009).

٤-الولاء: يمكن تقسيم الأفراد حسب مدى ولائهم.

هو ما يتمثل بدرجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية أو متجر معين، وهذه العلامة التجارية التي تحملها السلعة والتي اعتاد المستهلك التعامل معها أو شرائها، وبالتالي فإنه يسعى للبحث عن هذه العلامة في أكثر من موقع تسويقي لأنها تمثل بالنسبة له حالة خاصة تتوافق مع سلوكيته وحاجته الذاتية، وقد لا يرغب في اقتناء أيّ بديل لتلك السلعة لا تحمل ذات العلامة التي يتعامل معها (البكري، ٢٠٠٦).

ويجب على الشركة أن تكون حذرة في استخدامها للولاء كأساس للتجزئة، فالولاء للماركة لا يكون فقط بسبب الرضا أو الإشباع الذي تحققه للمستهلك، وإنما قد يعود إلى العادة أو إلى تقليل المخاطرة المرتبطة بشراء السلع غير المعروفة، وبالرغم من أهمية تقسيم الأفراد إلى مجموعات حسب مدى الاستعمال للسلعة، إلا أن هناك صعوبات في ذلك لعدم وجود بيانات منشورة عن ذلك مما يتطلب القيام بدراسات ميدانية (العسكري، ٢٠٠٠).

المبحث الرابع: الاستهداف

إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية واختيار القطاعات المستهدفة منها، وهنا يجب أن يخضع كل جزء إلى دراسة مفصلة تسمح بتقييمه (Viot، 2005)، وبعدما تكون المنظمة قد قررت حجم المبيعات في السوق المستهدف، فإنه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة، وفي هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير خطة إستراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية (سويدان، ٢٠١٠) .

استهداف السوق هو عملية اختيار قطاعات محددة تقوم الشركة بخدمتها وهو عنصر أساسي في إستراتيجية التسويق (Jobber، 2004) وهو العملية التي بواسطتها تقوم الشركة بتقييم جاذبية كل قطاع وتقرر ما هي القطاعات التي سوف تقوم بخدمتها، و من ثم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات التي ينبغي النظر من خلالها إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى الشركة للوصول (الكعبي، ٢٠١٢).

يعد تحديد السوق المستهدف أمراً في غاية الأهمية، وإن التحديد الواضح للسوق المستهدف يمثل بداية سليمة للتسويق الفعال حيث يؤثر السوق المستهدف على النواحي المميزة أو الخدمات المتطلبة للوصول إلى السوق، والتسعير، والترويج، وقنوات التوزيع، ومجموعة من العوامل الأخرى التي تؤثر في الحصول على حصة السوق (Trafton، 2004).
و المعايير الأساسية لاختيار السوق المستهدف هي القدرة على الوصول إلى الزبائن، والمركز التنافسي، وحجم السوق، ونمو السوق المتوقع، وموائمة السوق مع الأهداف والموارد للشركة (Segal & Giacobbe، 2007).

المبحث الخامس: إستراتجيات المزيج التسويقي.

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع إستراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج، وإستراتيجية التوزيع، وهي تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي أو (4Ps) يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تستخدمها الشركة من أجل متابعة تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع (Kotler & Keller، 2009).

أما (Wheelen & Hunger، 2013) فقد عرف المزيج التسويقي بأنه المكونات أو مجموعة المتغيرات التي تقع تحت سيطرة المنظمة التي يمكن أن تستخدم للتأثير على الطلب وتحسين المركز التنافسي للمنظمة " .

١. **إستراتيجية المنتج:**

تعتبر الخدمات أو المنتجات التي تقدم للعميل أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي وحلقة الوصل بين المنظمة وعملائها لأن النجاح في تقديم خدمات تتماشى مع رغبات وتطلعات العميل ينعكس انعكاسا إيجابياً على تحقيق المنظمة لإستراتيجياتها وبالتالي استمرارها في المنافسة (الصميدعي، ٢٠٠٠).

وتتضمن إستراتيجية المنتج تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف، فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، الكفالات، دورة حياة المنتج، الإحلال وتطوير المنتجات الجديدة، ويعرف المنتوج الصناعي أو منتوج الأعمال ليس بالهوية المادية له ولكن من خلال مجموعة معقدة من

العناصر الاقتصادية، التقنية، القانونية والعلاقات الشخصية بين البائع والمشتري (سويدان والعبادي، ٢٠١١).

إن المنتجات بمختلف تصنيفاتها لها دورة حياة، تتمثّل في الانطلاق والنمو والنضج والتدهور، وتعتبر هذه الدورة أداة فعالة في اتخاذ قرار إستراتيجية التسويق، حيث يتم إطالة عمر دورة حياة المنتج من خلال تصميم جهود تسويقية فعالة لزيادة تكرار الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين وإمكانية كسب زبائن جدد، وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج وتغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتج، والبحث عن أسواق خارجية (حداد وسويدان، ٢٠٠٦).

٢. إستراتيجية التسعير:

وهي واحدة من أصعب المجالات في اتخاذ القرار حيث أن السعر هو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يعطي ربحاً، كذلك يعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لأنه يمكن أن يتغير بسرعة، وفي الوقت نفسه فإن التسعير والمنافسة في الأسعار هي المشكلة الأولى التي تواجه العديد من مديري التسويق لذلك يجب على المنظمات قبل أن تحدد السعر أن تقرر إستراتيجية المنتج أو الخدمة المقدمة (الصميدعي، ٢٠٠٠).

وتركز هذه الإستراتيجية على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات والسماحات المقدمة، وشروط الدفع الأجل، وتتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج، وهي عنصر مهم في إتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومقبولة من قبل المستهلك (البكري، ٢٠٠٧).

٣. إستراتيجية التوزيع:

لا يمكن لأية منظمة أن تحقق أهدافها سواء على الأمد القصير أو البعيد مهما كان تخطيطها سليماً للسياسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ما لم يقابلها تخطيط سليم لسياسة التوزيع وخاصة في الوقت الحاضر حيث إشتدت حدة المنافسة بين الشركات في السوق(الصميدعي، ٢٠٠٠).

تهدف إستراتيجية التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة في الوقت وبالكميات والأماكن والأوقات المناسبة، وتتمثل بالأنشطة المتنوعة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة، وكما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى الخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط (البكري، ٢٠٠٧).

٤. إستراتيجية الترويج:

وتتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، واستخدامها بالشكل فعال للتأثير في المستهلك والوسطاء، وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة (البكري، ٢٠٠٧).

ويعّرف الترويج " على أنه جميع نشاطات الاتصال مع المستهلكين المتوقعين، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويعتبر الترويج العنصر النشط والمبدع في المزيج التسويقي (عباس والكميم، ٢٠١١).

وبدون اتصال فعال فإن المشترين المتوقعين لن يكونوا قادرين على المعرفة بوجود الشركة أو ما سيعرض لهم أو كيفية استخدام المنتجات بأفضل ميزة، فالعملاء من الممكن أن ينجذبوا

بسهولة من قبل المنافسين وعروضهم التنافسية عندها لاتستطيع الشركة إدارة وحماية هويتها أو صورتها، فالترويج لم يعد يعرف بصورة ضيقة كما كان سابقاً (Lovelock & Wirtz، 2004).

وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي التقليدي، الذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد، وذلك لتتلاءم والمنتجات الخدمية وقطاع الخدمات والتي عرفت بالمزيج وهي: (الناس People)، (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)، (وعملية تقديم الخدمة Process) أي أن المزيج التسويقي أصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps) إستراتيجية لتوافق حاجات وأفضليات سوق مستهدف محدد، كل إستراتيجية منها هي متغير في هذا المزيج، وهي تقرر درجة نجاح التسويق (سويدان، ٢٠١٠).

يمثل المزيج التسويقي بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، وبشكل عام يمكن القول بأن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق تتضمن خاصيتين هما:

الإتساق: ويقصد بها إن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية.

المرونة: وهي جعل المزيج التسويقي مستجيباً للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين، أو أية تغيرات بيئية عامة وتسويقية (البكري، ٢٠٠٧).

المبحث السادس: واقع الصناعات الكيميائية في الأردن.

مقدمة عن الصناعات الكيماوية.

امتدت علاقة الإنسان بالكيمياء منذ عصور، وكانت هذه العلاقة دون وعي منه منذ خُلِق، لأن وجوده واستمرار حياته رهن بما يجري من تفاعلات كيميائية في جسمه وفي ما حوله من مخلوقات، ثم تطورت هذه العلاقة إلى ميدان الوعي والإدراك حين شرع في سعيه لتطويع بيئته خدمةً لأغراض معاشه.

أما القرن العشرون فقد شهد توسع التكنولوجيا الكيميائية وتطبيقاتها وامتدادها إلى كافة مناحي حياتنا، وانتقل بمستوى المعيشة إلى ما لم يعهد من قبل، مما يبرر القول بأن الحياة العصرية التي نألفها اليوم ليست ممكنة دون عون من الكيمياء، وليس من اليسير أن يعثر المرء على مواد مما يدخل في استعمالاتنا اليومية ويجد في إنتاجها خلواً من آثار تدخل الكيمياء (جرار، ١٩٩٤).

نبذة عن قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن.

يعتبر قطاع الصناعات الكيماوية الأردني من أهم القطاعات الصناعية في المملكة، حيث يقدر حجم الاستثمار في قطاع الصناعات الكيماوية بنحو ٥٠٠ مليون دينار سنوياً، وتبرز أهميته في تحفيز الاقتصاد الأردني من خلال صادراته الوطنية، إضافة إلى دوره في تشغيل الإيدي العاملة (تايه، ٢٠١٢).

ويقدم قطاع الصناعات الكيماوية الأردني منتجات ذات جودة عالية حيث استطاعت الدخول إلى العديد من الأسواق الإقليمية والدولية لمطابقتها للمواصفات العالمي.

يتطلب تطوير هذا القطاع التركيز على الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير والابتكار والعمل على ربط التعليم في كليات الهندسة الكيماوية والكيمياء التطبيقية بمتطلبات الصناعات الكيماوية (غرفة صناعة الأردن، ٢٠١١)

القطاعات الفرعية للصناعات الكيماوية في الأردن.

ويتألف قطاع الصناعات الكيماوية من القطاعات الفرعية التالية:

أ. صنع المواد الكيمائية الأساسية باستثناء الأسمدة والمركبات الآزوتية.

ب. صنع الأسمدة والمركبات الآزوتية.

ج. صنع اللدائن في أشكالها الأولية وصنع المطاط التركيبي.

د. صنع مبيدات الآفات والمنتجات الكيميائية–الزراعية الأخرى.

هـ. صنع الدهانات والورنيشات والطلاءات وأحبار الطباعة والعجائن.

و. صنع المستحضرات الصيدلانية والكيماويات الدوائية والمنتجات النباتية.

ز. صنع الصابون والمطهرات ومستحضرات التنظيف والتلميع والعطور ومستحضرات التجميل.

ح. صنع المنتجات الكيميائية الأخرى غير المصنفة في موضع آخر (دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠١٢)

أهمية القطاع:

تبرز أهمية القطاع في أنه يقدم منتجات متنوعة ومتعددة الاستعمالات وتدخل في مجالات عديدة مثل الإنشاءات وعمليات التصنيع ومعالجة المعادن ومنتجات التعقيم والتطهير ومستحضرات التجميل على تنوعها، كما يقدم هذا القطاع الحيوي العديد من مدخلات الإنتاج للصناعات الأخرى (غرفة صناعة الأردن، ٢٠١١).

التحديات:

يواجه القطاع بعض التحديات المرتبطة بتوفير المواد الخام للمنشآت بالكميات والأوقات والجودة المطلوبة، إلى جانب الكلف العالية للإنتاج ، كما يعاني من ضعف واضح في الاستثمار في أنشطة البحث العلمي وتطوير المنتجات، إلى جانب الضعف النسبي في الصناعات المغذية والمكملة كالتعبئة والتغليف الأمر الذي يحد من القدرات التنافسية للقطاع (غرفة صناعة الأردن، ٢٠١١).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

١) المقدمة

٢) أسلوب الدراسة

٣) مجتمع وعينة الدراسة

٤) مصادر الحصول على البيانات

٥) أداة الدراسة

٦) اختبار صدق الدراسة

٧) اختبار ثبات الدراسة

٨) الأساليب الإحصائية المستخدمة

١) المقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة وعيّنته، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، وعمليات اختبار صدق وثبات الدراسة.

وأخيراً؛ الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات، واستخلاص النتائج.

٢) أسلوب الدراسة:

تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لهذه الدراسة وقد تم اعتماد طريقة (العينة الطبقية العشوائية) لاختيار العينة من مجتمع الدراسة، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات، ومن ثم تم سحب عينة عشوائية.

٣) مجتمع الدراسة وعيّنته:

تكون مجتمع الدراسة من الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن والبالغ عددها (٤٩٢) شركةً، حيث تم توزيع (١٦٨) استبانةً على مديري التسويق والمبيعات بقطاع الصناعات الكيميائية، وبعد تدقيق الاستبانات تبين أن عدد الاستبانات الصالحة لغايات التحليل الإحصائي هي (١٤٠) استبانة، وبنسبة استرجاع بلغت (%٨٣.٣).

٤) مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من المصادر للحصول على البيانات اللازمة، وهما:

أولاً: المصادر الثانوية.

وهي مصادر المعلومات الجاهزة والمتوفرة في المكتبات وعلى شبكة الإنترنت للاعتماد عليها في تغطية الجزء النظري للدراسة من كتب، مراجع، دوريات ومقالات تدور

حول موضوع الدراسة وايضاً شملت مسحاً للدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع تجزئة الأسواق والمواضيع ذات العلاقة، وذلك لوضع الأسس العلمية للدراسة وللوصول إلى فرضيات مدروسة مستمدة من مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

ثانياً: المصادر الأولية.

أما المصدر الثاني الذي يشكل الجزء الهام في عملية جمع البيانات فيقوم على جمع البيانات بواسطة استبانة تغطي كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي اعتمدت في الدراسة، والتي تطورت خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، وتم تقييم هذه الاستبانة عن طريق عدد من المحكمين، وذلك للأخذ بآرائهم حول مدى مناسبة تفاصيل هذه الاستبانة وملاءمتها للمتغيرات والفرضيات .

٥) أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات لنتمكن من توضيح دور تجزئة السوق في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية الأردني.

تم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة، كما تمت الاستعانة بآراء بعض المختصين في هذا المجال وتم الأخذ بآرائهم حول هذا الموضوع من خلال نموذج تحكيم للإستبانة تم توزيعه عليهم.

وقد تمت الاستعانة باستبانة سابقة لمحمد سليمان عواد لدراسة بعنوان" استراتيجية تجزئة السوق في تسويق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن "، رسالة ماجستير، ١٩٩٤، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن. (أنظر الملحق رقم ١)

وقد تضمنت استبانه الدراسة الأجزاء التالية:

الجزء الأول: البيانات العامة عن الشركة والبيانات الديمغرافية للمسوق وذلك لفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة والعوامل ذات التأثير، ويتضمن الأسئلة (١-٨).

الجزء الثاني: يضم أربعة أسئلة هدفها قياس مدى استخدام إستراتيجية تجزئة السوق في تسويق المنتجات موضوع الدراسة.

الجزء الثالث: يتعلق هذا الجزء بالتعرف على متغيرات تجزئة السوق الأكثر استخداماً من قبل العاملين في مجال التسويق في تجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة.

الجزء الرابع: يتعلق هذا الجزء إلى التعرف على مدى إستخدام الشركة لإستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي (المتغير التابع) المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية.

الجزء الخامس: يتعلق هذا الجزء بتحديد متغيرات تجزئة السوق المستقلة، والتي لها أهمية أكبر من غيرها في تطوير المزيج التسويقي.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة في الجزأين الرابع والخامس، حيث تم إعطاء الأوزان للمقياس كما يوضح الجدول رقم (١) والجدول رقم(٢)

الجدول رقم (١)

مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة المتعلقة بالجزء الرابع

	أوافق بشدة	**أوافق**	**محايد**	**لا أوافق**	**لا أوافق على الإطلاق**
الوزن	**٥**	**٤**	**٣**	**٢**	**١**

الجدول رقم (٢)

مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة المتعلقة بالجزء الخامس

	مهم جداً	**مهم**	**متوسط الأهمية**	**غير مهم**	**غير مهم على الإطلاق**
الوزن	**٥**	**٤**	**٣**	**٢**	**١**

الجزء السادس:

وتضمن سؤالاً مفتوحاً حول أيّة ملاحظات أو اقتراحات تفيد موضوع البحث من وجهة نظر المستجيب.

٦) اختبار صدق الأداة:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة: قدمت أداة الدراسة إلى مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص (أنظر الملحق رقم ٢)، حيث أبدوا آراءهم حول ما إذا كانت فقرات الأداة ذات علاقة بمتغيرات الدراسة، وما إذا كانت ستحقق الهدف الذي صممت لأجله، وقد تم الأخذ بما أشاروا إليه ليتحقق الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

٧) اختبار ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الاستبانة قام الباحث باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات القياس حيث بلغت قيمة α بالنسبة لقياس تطوير المزيج التسويقي ٦٦.٣٣%، وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠%.

كما بلغت قيمة α بالنسبة لقياس تجزئة السوق ٩٤.٣٥% وهي نسبة جيدة أيضاً تعكس ثبات الأداة.

جدول رقم (٣)

معاملات ثبات بنود الاستبانة والاستبانة ككل

البند	معامل الثبات
تجزئة السوق	٠.٦٦٣
تطوير المزيج التسويقي	٠.٩٤٣
الاستبانة ككل	٠.٨٣٧

يبين الجدول(٣) قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل بند من بنود الاستبانة والاستبانة ككل، وهي قيم ثبات مرتفعة تتراوح قيمها بين (٦٦,٣ –٩٤,٣) مما يطمئن إلى إن الاستبانة تتمتع بقدر جيد من الثبات.

٨) أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات الاستبانة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)
- تحليل الانحدار الخط البسيط (Simple Linear Regression)
- تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

١) مقدمة

٢) خصائص عينة الدراسة

٣) النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة

٤) اختبار الفرضيات ومناقشتها

مقدمة:

يتناول هذا الفصل استعراضاً لخصائص عينة الدراسة وما توصلت إليه الدراسة الميدانية عن طريق استعراض النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة، وكما يتناول تبيان لاختبار الفرضيات التي تم وضعها في الدراسة بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

١) خصائص عينة الدراسة:

أ.المعلومات المتعلقة بالمستجيب (مديري المبيعات والتسويق): حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للمعلومات المتعلقة بالمستجيب كما يوضح الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

مواصفات المستجيب

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	١١٩	٨٥.٠
	أنثى	٢١	١٥.٠
المجموع		١٤٠	١٠٠%
المؤهل العلمي	كلية مجتمع	١٢	٨.٥
	بكالوريوس	١١٧	٨٣.٦
	دراسات عليا	١١	٧.٩
المجموع		١٤٠	١٠٠%
التخصص العلمي	تسويق	٣٤	٢٤.٣
	ادارة	٧٢	٥١.٤
	اقتصاد	٣	٢.١
	هندسة	١٩	١٣.٦
	اخرى	١٢	٨.٦
المجموع		١٤٠	١٠٠%
سنوات الخبرة	أقل من ٥	٣٣	٢٣.٦
	من ٥ إلى ١٠	٦٩	٤٩.٣
	أكثر من ١٠	٣٨	٢٧.١
المجموع		١٤٠	١٠٠%

ب. المعلومات المتعلقة بالشركة

ويهتم هذا الجزء بالمعلومات العامة المتعلقة بالشركة والعاملين فيها، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما يوضح الجدول رقم (٥):

جدول رقم(٥)

مواصفات الشركة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
طبيعة المنتجات	صنع المواد الكميائية الأساساية	١٤	١٠.٠
	الأسمدة والمركبات الآزوتية	٣	٢.١
	صنع اللدائن والمطاط التركيبي	٤٨	٣٤.٣
	مبيدات الآفات وغيرها من المواد الكيماوية الزراعية	١٥	١٠.٧
	الدهانات والورنيشات والطلاءات وأحبار الطباعة	٩	٦.٤
	المستحضرات الصيدلانية والكيماويات الدوائية	٣٥	٢٥.٠
	الصابون ومستحضرات التنظيف والتجميل	١٦	١١.٤
المجموع		١٤٠	%١٠٠
عدد السنوات التي مضت على التأسيس	أقل من ٥	١٧	١٢.١
	من ٦ إلى ١٠	٢٤	١٧.١
	أكثر من ١٠	٩٩	٧٠.٧
المجموع		١٤٠	%١٠٠
الكيان القانوني للشركة	منشأة فردية	٦٩	٤٩.٣
	شركة تضامن	٤	٢.٩
	مساهمة عامة	٢٣	١٦.٤
	مساهمة محدودة المسؤولية	٤٤	٣١.٤
المجموع		١٤٠	%١٠٠
عدد موظفي قسم التسويق	أقل من ٥	٩٧	٦٩.٣
	من ٦ إلى ١٠	٢١	١٥.٠
	أكثر من ١٠	٢٢	١٥.٧
المجموع		١٤٠	%١٠٠

٢) النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول أسئلة الاستبانة:

الجزء الأول من الاستبانة:

واقتصر هذا الجزء فقط على البيانات العامة عن المستجيب والشركة التي يعمل بها.

النتائج المتعلقة بالجزء الثاني:

يضم أربعة أسئلة هدفت إلى التعرف على الواقع العملي حول استخدام إستراتيجية تجزئة السوق من قبل العاملين في مجال تسويق المنتجات الكيميائية في السوق الأردني. للإجابة على هذا السؤال تم احتساب التكرارات والنسب المئوية والترتيب لكل من الإجرءات والتطبيقات العملية المتبعة لتجزئة السوق، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٦)

التكرارات والنسب المئوية والترتيب للتطبيقات المتبعة لتجزئة السوق

الرقم	الإجراء	التكرار		النسبة المئوية للإجابة بنعم	درجة الأهمية
		نعم	لا		
١	تعمل الشركة على تقسيم السوق إلى أجزاء أو أسواق فرعية من العملاء المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم.	١٣٨	٢	%٩٨.٦٠	١
٢	تحدد الشركة الأجزاء الفرعية التي يجب أن تركز عليها، والتي تستطيع أن تخدمها بكفاءة عالية.	١٣٢	٨	%٩٤.٣٠	٢
٤	تراعي الشركة الاختلافات بين الأجزاء الفرعية في تصميم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المناسب.	١١٥	٢٥	%٨٢.١٠	٣
٣	تقوم الشركة بوضع خطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها.	٧٦	٦٤	%٥٤.٣٠	٤

ويبين الجدول(٦) التكرارات والنسب المئوية للواقع التطبيقي لاستخدام إستراتيجية تقسيم السوق من قبل العاملين في مجال تسويق المنتجات الكيميائية في السوق الأردني.

حيث تبين أن التطبيق الأكثر استخداماً كان تقسيم السوق إلى أجزاء أو أسواق فرعية من العملاء المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم، تلاها تحديد الشركة الأجزاء الفرعية التي يجب أن تركز عليها، والتي تستطيع أن تخدمها بكفاءة عالية، تلاها مراعاة الشركة للاختلافات بين الأجزاء الفرعية في تصميم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المناسب، في حين أن(٥٤.٣%) فقط من الشركات تقوم بوضع خطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها.

تعد اتجاهات عينة الدراسة إيجابية من حيث تطبيقها للتجزئة، وهنا نلاحظ بأن النسبة تقل كلما اقتربنا من التطبيق الفعلي الواقعي للتجزئة، والمتمثل بوضع وتنفيذ الخطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها.

النتائج المتعلقة بالجزء الثالث: يهدف إلى تحديد متغيرات تجزئة السوق الأكثر استخداماً من قبل العاملين في مجال التسويق في تجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة للإجابة على هذا السؤال تم احتساب التكرارات والنسب المئوية والترتيب لكل من المتغيرات المستخدمة من قبل العاملين في مجال التسويق في تجزئة السوق، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية والترتيب لمتغيرات تجزئة السوق المستخدمة

م	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية°	الترتيب
١٤	المنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج	١٣٢	%٩٤.٣٠	١
١٢	معدل الاستخدام	١٢٩	%٩٢.١٠	٢
١	المنطقة الجغرافية	١١١	%٧٩.٣٠	٣
١١	موقف الاستخدام أو المناسبات التي يتم شراء المنتج من أجلها	٧٨	%٥٥.٧٠	٤
١٣	ولاء المستهلكين	٧٥	%٥٣.٦٠	٥
١٠	نمط الحياة	٤٠	%٢٨.٦٠	٦
٧	المهنة	٣٣	%٢٣.٦٠	٧
٢	الدخل	٣٢	%٢٢.٩٠	٨
٥	المستوى التعليمي	٢٤	%١٧.١٠	٩
٣	الجنس	٢٠	%١٤.٣٠	١٠
٨	الطبقة الاجتماعية	١٤	%١٠.٠٠	١١
٤	العمر	٩	%٦.٤٠	١٢
٩	الشخصية	٨	%٥.٧٠	١٣
٦	دورة حياة الأسرة	٤	%٢.٩٠	١٤

ويبين الجدول (٧) التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات السوق المستخدمة من قبل العاملين في مجال التسويق في تجزئة السوق، حيث تبين أن متغير التجزئة الأكثر استخداماً

° مجموع النسب لا يساوي ١٠٠% بسبب تعددية الإجابة

كان (المنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج) بنسبة ٩٤.٣%، تليها (معدل الاستخدام) بنسبة ٩٢.١%، بينما كان متغير (دورة حياة الأسرة) الأقل استخداماً وبنسبة ٢.٩% فقط.

النتائج المتعلقة بالجزء الرابع: يهدف هذا الجزء إلى التعرف إلى دور استراتيجية تجزئة السوق في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية؟

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى والترتيب لاستخدام الشركة لإستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لاستخدام الشركة لاستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٤	تراعي الشركة مستويات مناسبة من الجودة في منتجاتها تلائم خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية	٤.٦٦	٠.٤٧٦	مرتفع	١
١	تراعي الشركة احتياجات المستهلكين في الأجزاء الفرعية عند تصميم منتجاتها	٤.٤٦	٠.٥٦٧	مرتفع	٢
٣	تحتوي المنتجات الجديدة على المنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج	٤.٤٦	٠.٥٢٨	مرتفع	٣
١٣	تناسب منافذ التوزيع المستخدمة تركز المستهلكين في المناطق الجغرافية المختلفة	٤.٢١	٠.٨٩٦	مرتفع	٤
٥	تقوم الشركة بإعطاء منتجاتها علامات تجارية تناسب خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية	٤.١٦	٠.٧٢٦	مرتفع	٥
١٢	تتصف منافذ التوزيع المختارة بسهولة الوصول إلى الأجزاء الفرعية	٤.٠٤	٠.٨١٢	مرتفع	٦
٢	تتناسب أحجام المنتجات مع خصائص العملاء في الأجزاء الفرعية	٣.٩٩	٠.٨٠٥	مرتفع	٧

يتبع/ **جدول رقم (٨)**

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لدرجات استخدام الشركة لإستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٧	تتصف الأسعار المقدمة للعملاء بالمرونة	٣.٧٦	١.٠٩٧	مرتفع	٨
١٠	تتفاوت المخصصات المالية المعدة للترويج حسب الفئة المستهدفة	٣.٦٨	٠.٧٢٢	مرتفع	٩
٨	يتناسب أسلوب الترويج مع خصائص المستهلكين في الأسواق الفرعية	٣.٦٦	٠.٦٣	متوسط	١٠
٩	تخاطب الشركة المستهلكين في الأجزاء الفرعية من خلال وسيلة إعلانية تلائم خصائصهم.	٣.٥١	٠.٧٣٥	متوسط	١١
١١	توجه الشركة رسالة إعلانية ذات محتوى يلائم خصائص العملاء في الأجزاء الفرعية	٣.٤١	٠.٨٩٨	متوسط	١٢
٦	تقوم الشركة بتحديد أسعارها بما يتناسب مع إمكانيات العملاء في الأجزاء الفرعية	٣.٣٢	١.٢٥٤	متوسط	١٣
	المجموع	٣.٩٥	٠.٣٦٠	مرتفع	

ويبين الجدول (٨) إن المتوسطات الحسابية لاستخدام الشركة لإستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية تراوحت بين (٣.٣٢ – ٤.٦٦)، حيث حصلت العبارة (تراعي الشركة مستويات مناسبة من الجودة في منتجاتها تلائم خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية) على الترتيب الأول من بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٤.٦٦) ومستوى استخدام مرتفع.

كما حصلت العبارات (١، ٣، ٥،١٣، ١٢، ٢، ٧، ١٠) أيضا على مستوى استخدام مرتفع ، بينما حصلت باقي العبارات على مستوى استخدام متوسط وكانت العبارة (تقوم الشركة بتحديد أسعارها بما يتناسب مع إمكانيات العملاء في الأجزاء الفرعية) حيث حصلت

على أقل متوسط حسابي وقيمته (٣.٣٢) ومستوى استخدام متوسط، وبشكل عام نلاحظ من أن الأهتمام بالمنتج والتوزيع أكبر من باقي عناصر المزيج التسويقي.

كما يبين الجدول إن المتوسط الحسابي لاستخدام الشركة لإستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية ككل حصلت على متوسط حسابي قيمته (٣.٩٥) ومستوى استخدام مرتفع، وهذا يدل على أن درجة استخدام الشركة لإستراتيجية تجزئة السوق ودورها في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية ككل كانت بدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالجزء الخامس: ما هي متغيرات التجزئة الأكثر أهمية في تطوير المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني؟

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى والترتيب لدرجة أهمية كل متغير من متغيرات التجزئة في تطوير المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لدرجة أهمية كل متغير من متغيرات التجزئة في تطوير المزيج التسويقي

م	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
١٠	المنافع المتوقعة في المنتج	٣.٣٢	١.٦٧٢	متوسطة	١
١١	الولاء للماركة	٣.٠١	١.٣٩٦	متوسطة	٢
١	للمنطقة الجغرافية	٢.٨٤	١.٤٨٥	متوسطة	٣
٩	موقف الاستخدام	٢.٦٩	١.٦٧١	متوسطة	٤

يتبع/ **جدول رقم (٩)**

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لدرجة أهمية كل متغير من متغيرات التجزئة في تطوير المزيج التسويقي

م	المتغير	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
٤	مستوى الدخل	٢.٤٨	١.٣١١	متوسطة	٥
٦	المستوى المهني	٢.٢٣	١.٤٣٦	منخفضة	٦
٥	المستوى التعليمي	٢.١٧	١.٣٥٧	منخفضة	٧
٨	سمات شخصية	٢.٠١	١.٣٥٢	منخفضة	٨
٣	العمر	١.٧١	٠.٩٣٩	منخفضة	٩
٧	نمط الحياة	١.٧٠	٠.٩١٩	منخفضة	١٠
٢	الجنس	١.٦٩	٠.٩٣٠	منخفضة	١١
المجموع		٢.٣٥	١.٠٧٢	متوسطة	

ويبين الجدول (٩) إن المتوسطات الحسابية لدرجة أهمية كل متغير من متغيرات التجزئة في تطوير المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني تراوحت بين (١.٦٩ – ٣.٣٢).

حيث كان المتغير (المنافع المتوقعة في المنتج) الأكثر أهمية من بين المتغيرات وحصل على متوسط حسابي قيمته (٣.٣٢) ودرجة أهمية متوسطة، كما حصلت المتغيرات (الولاء للماركة، المنطقة الجغرافية، موقف الاستخدام، الدخل) على درجة أهمية متوسطة، في حين حصلت المتغيرات الأخرى على درجة أهمية منخفضة كان أدناها متغير (الجنس) حيث حصل على أقل متوسط حسابي وقيمته (١.٦٩).

كما يبين الجدول إن المتوسط الحسابي لدرجة أهمية متغيرات التجزئة في تطوير المزيج التسويقي ككل حصلت على متوسط حسابي قيمته (٢.٣٥) ودرجة أهمية متوسطة.

وهذا يدل على أن درجة أهمية متغيرات التجزئة في تطوير المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني ككل كانت بدرجة متوسطة.

٣) إختبار الفرضيات ومناقشتها:

الفرضية الرئيسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية التي تنص" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من أجزاء السوق الفرعية بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني " ومن أجل التحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للكشف عن أثر استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير المنتج المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني، والجدول رقم (١٠) يبين نتائج التحليل:

جدول(١٠)
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قيمة F المحوسبة	قيمة F الجدولية	r	r^2	مستوى الدلالة
٦.٣٥	٢.٣٧	٠.٣٩٨	٠.١٥٨	٠.٠٠٠

ومن خلال استخدام إختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) وهذا يعني رفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني ، وتعتبر العلاقة متوسطة الدرجة كون r =٠.٣٩٨ والمتغيرات المستقلة تفسر ١٥.٨% من المتغير التابع ، وباستخراج الانحدار التدريجي قد تبين أن التجزئة النفسية هي الأكثر تأثيراً على تطوير المزيج التسويقي ككل المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني .

ويعزو الباحث ذلك إلى عدة أسباب منها التطورات الحاصلة في المجتمع بحيث بات من الصعب خدمة السوق بوصفه وحدة واحدة، وإلى حجم المنافسة سواء في السوق المحلي أو أسواق التصدير، وأيضاً لما يقدمه القطاع منتجات متنوعة ومتعددة الاستعمالات، وتدخل في مجالات عديدة مثل الإنشاءات وعمليات التصنيع ومعالجة المعادن ومنتجات التعقيم والتطهير ومستحضرات التجميل على تنوعها، كما يقدم هذا القطاع الحيوي الهام العديد من مدخلات الإنتاج للصناعات الأخرى، وما يصاحب هذا التنوع في الاستخدام من حاجة أكبر إلى تجزئة السوق بما يتناسب وهذا التنوع.

وفيما يخص المتغيرات النفسية حيث تظهر أهمية الدور الكبير الذي تلعبه هذه متغيرات في التفضيلات والأذواق ودوافع الشراء لدى المستهلكين في قطاع الصناعات الكيماوية، وبالتالي فهي أساس سلوكهم الشرائي.

وبمقارنة هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة، نجد أنها تتفق مع دراسة عواد (١٩٩٤) التي بينت وجود أثر لإستراتيجية تجزئة سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية للسوق.

الفرضية الفرعية الأولى:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى التي تنص "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الجغرافية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن"، وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق بناءً على أساس المنطقة الجغرافية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في

قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن والجدول رقم (١١) يبين نتائج التحليل:

جدول (١١)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية (١)

قيمة Beta	قيمة T المحوسبة	قيمة T الجدولية	r	r^2	مستوى الدلالة
−٠.٢١٣	٥٢.٤٠٠	١.٩٧٧	٠.٢١٣	٠.٠٤٥	٠.٠٠٩

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٩) وهي أقل من (٠.٠٥)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الجغرافية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى أن العديد من الشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن تعمل في مناطق جغرافية متعددة، كما أنه من السهل نسبياً إيجاد أسس جغرافية لمختلف المنتجات الكيماوية حيث يعتبر الأساس الجغرافي أول طريقة استخدمت لتقسيم السوق إلى قطاعات أو شرائح.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة، مثل ما جاء في دراسة (Bo Becker، 2007)، حيث تستفيد البنوك في السوق الأمريكي من التجزئة بحسب المنطقة الجغرافية في الاستغلال الأمثل لرأس المال لغايات الإقراض، بينما شغل متغير مكان السكن (مدينة، ريف) في دراسة الشورة (١٩٩٦) المرتبة الأولى في الأهمية، بالنسبة لمتابعة المدخن شراء علامات خاصة من معجون الأسنان في السوق الأردني.

وقد كانت المنطقة الجغرافية أكثر متغيرات التجزئة استخداماً من بين المتغيرات العامة، التي يعتمد عليها مسوّقو الأجهزة الكهربائية المنزلية في دراسة عواد(١٩٩٤).

الفرضية الفرعية الثانية:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية التي تنص:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المهنة والتعليم) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن"، وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق بناء على أسس ديموغرافية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

والجدول رقم (١٢) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٢)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٢)

قيمة Beta	**قيمة T المحوسبة**	**قيمة T الجدولية**	r	r^2	**مستوى الدلالة**
٠.٢٤٣-	٢.٩٤٨-	١.٩٧٧	٠.٢٤٣	٠.٠٥٢	٠.٠٠٤

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق إن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٤) وهي أقل من (٠.٠٥)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الديموغرافية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

ويمكن تفسير هذه النتيجة على اعتبار أن المتغيرات الديمغرافية من أكثر الأسس انتشاراً واستخداماً في تمييز وتصنيف مجموعات المستهلكين لسهولة التعرف على هذه

العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى ، وهذا الأمر ينطبق على قطاع الصناعات الكيماوية، من حيث أن احتياجات وتفضيلات المستهلك ومعدل استخدامه دائماً مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمتغيرات الديمغرافية، وتتفاوت أهمية هذه المتغيرات تبعاً لطبيعة المنتجات التي تنتجها.

وبالنظر إلى الشركات التي شملتها عينة الدراسة نجد أن ما نسبته (١١.٤%) من الشركات تنتج الصابون ومستحضرات التنظيف والتجميل، و(٢٥%) من الشركات تنتج المستحضرات الصيدلانية والكيماويات الدوائية، بينما نسبة الشركات التي تنتج اللدائن والمطاط التركيبي كانت (٣٤.٣%) من إجمالي عدد الشركات التي شملتها عينة الدراسة، وتعد المتغيرات الديمغرافية ذات أهمية كبيرة في تجزئة السوق لهذه المنتجات، والتي تشكل مجتمعة ما نسبته (٧٠.٧%) من الشركات التي شملتها عينة الدراسة، وبالتالي فهي تشكل النسبة الأكبر من عينة الدراسة.

وبمقارنة هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة، نجد أنها تتفق مع العديد من الدراسات حيث أظهرت دراسة بركات (٢٠٠٥) علاقة السلوك التسوقي الشرائي في المجتمع الفلسطيني ببعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، العمل، الدخل ومستوى التعليم.

بينما ركزت دراسة الضمور (٢٠٠٣) على متغير واحد فقط من المتغبرات الديموغرافية، وهو العمر وأظهرت إمكانية تجزئة سوق كبار السن في الأردن تبعاً لأنماط الحياة والفئة العمرية. وتتفق الدراسة الحالية أيضاً مع دراسة الشورة (١٩٩٦) حيث تبين وجود اهتمام واضح من قبل الشركات الأردنية المنتجة لمعجون الأسنان بإستراتيجية تقسيم السوق بالاعتماد على المتغيرات الديموغرافية والفوائد المتوقعة من السلعة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة التي تنص:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق النفسية (نمط الحياة، والشخصية) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن" وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق بناءً على أسس نفسية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن والجدول رقم (١٣) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٣)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٣)

قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	r	r^2	مستوى الدلالة
٠.٢٥٨-	٣.١٣٣-	١.٩٧٧	٠.٢٥٨	٠.٠٦٠	٠.٠٠٢

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق إن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٢) وهي أقل من (٠.٠٥)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق النفسية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال اهتمام رجال التسويق بالمتغيرات النفسية فهي أساس السلوك الشرائي للمستهلكين، وبخاصة بالنسبة لبعض المنتجات مثل الصابون

ومستحضـرات التنظيـف والتجميـل، الـدهانات والورنيشـات والطـلاءات واللـدائن والمطـاط التركيبي، والتي تؤثر بشكل كبير في التفضيلات والأذواق والدوافع بالنسبة للمستهلك.

وعلى الرغم من اتفاق الدراسة الحالية مع دراسة عواد (١٩٩٤) بما يخص متغيرات التجزئـة الجغرافيـة، إلا أنهـا اختلفت معهـا وبشـكل كبيـر بمـا يخـص المتغيـرات النفسـية مـن سـمات شخصـية والـنهج الحيـاتي، حيث أشـارت نتـائج دراسـة عـواد إلـى عـدم اسـتخدام هـذه المتغيرات من قبل مسوقي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن لتجزئة أسواقهم.

الفرضية الفرعية الرابعة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة التي تنص:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق السلوكية (المنافع المتوقعة، موقف الاستخدام، والولاء) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن" وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن العلاقة بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق بناء على أسس سلوكية في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن، والجدول رقم (١٤) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٤)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٤)

قيمة Beta	**قيمة** T **المحوسبة**	**قيمة** T **الجدولية**	r	r^2	**مستوى الدلالة**
-٠.٢٠٣	-٣.١٥٢	١.٩٧٧	٠.٢٠٣	٠.٠٤١	٠.٠١٢

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق إن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠١٢)، وهي أقل من (٠.٠٥)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق السلوكية (المنافع المتوقعة، موقف الاستخدام، والولاء) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

وطبقاً لكوتلر فإن العديد من رجال التسويق يرون أن المتغيرات السلوكية من أحسن الوسائل لتقسيم السوق، كما هو الحال هنا فالمنافع المتوقع وموقف الاستخدام هي من أكثر المتغيرات استخداماً من قبل العاملين في مجال التسويق المنتجات الكيميائية وهي من

المتغيرات السلوكية ويعزو الباحث ذلك إلى أن طبيعة المنتجات الكميائية تضمن العديد من المنافع التي يبحث عنها المستهلك.

إن التجزئة على أساس المنفعة تتطلب تحديد المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج، وأنواع المستهلكين الذين يبحثون عن كل منفعة والماركات الرئيسية التي تحمل كل منفعة.

كما أن التجزئة المعتمدة على المنافع المتوقعة من المنتج هي الأفضل دائماً من وجهة نظر تسويقية، لأنها تشكل عملية تخطيط المنتج وإحلاله والإعلان عنه.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الشورة (١٩٩٦) بما يخص المنافع أو الفوائد المتوقعة من السلعة حيث كانت لإعتبارات منع إلتهاب اللثة، إزالة رائحة الفم، وتجنب التسوس أثر كبير عند شراء معجون الأسنان المفضل من قبل المستهلك الأردني.

والحال ينطبق هنا أيضا بالنسبة للمنافع المتوقعة في المنتج والولاء للماركة في دراسة عواد (١٩٩٤)، ولكنها إختلفت مع الدراسة الحالية في موقف الاستخدام حيث أشارت النتائج الى عدم إستخدام هذا المتغير من قبل مسوقي الأجهزة الكهربائية المنزلية فالأجهزة الكهربائية المنزلية تستخدم من أجل تلبية احتياجات ضرورية وليس من أجل موقف أو مناسبة معينة.

وقد تناولت الدراسة الحالية بعض متغيرات السلوكية مثل موقف الاستخدام، المنافع المتوقعة والولاء بينما ركزت دراسة (Yim & Kannan، 1999) على متغير واحد، وهو الولاء واعتماد مفهوم أكثر شمولاً له. بينما اقتصرت دراسة (Kurtutus & Okumus، 2010) المتغيرات السلوكية من حيث تصورات المتعلقة بالأسعار.

الفرضية الفرعية الخامسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة التي تنص" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير المنتج المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني" وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير المنتج المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

والجدول رقم (١٥) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٥)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٥)

قيمة F المحوسبة	قيمة F الجدولية	r	r^2	مستوى الدلالة
١٣.٣٠٤	٢.٣٧	٠.٥٣٢	٠.٢٨٣	٠.٠٠٠٠

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق إن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير المنتج المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

وتعتبر العلاقة متوسطة الدرجة كون r =٠.٥٣٢ والمتغيرات المستقلة تفسر ٢٨.٣% من المتغير التابع، وباستخراج الانحدار التدريجي فقد تبين أن التجزئة النفسية هي

الأكثر تـأثيراً علـى تطـوير المنـتج المناسـب لخصـائص المسـتهلكين فـي قطـاع المنتجـات الكيمائية الأردني .

ويكن تفسير هذه النتيجة الى أن المستهلكين في قطاع الصناعات الكيماوية الذين يتشابهون في أنماط حياتهم، يكون لهم سلوك الشرائي نفسه، فتطوير منتج أو إدخال منتجات جديدة إلى السوق يجب ألا يشبع رغباتهم وحاجاتهم فقط ولكن يجب أن يتماشى مع سماتهم الشخصية، نمط الحياة التي ينتمون إليها.

فعندما يحاول مدير التسويق إعداد أو وضع إستراتيجية تسويقية لمنتج معين يتم تقديمه إلى السوق فإنهم يقومون بتحديد وتعيين أي مجموعة من مجموعات أنماط المعيشة والسمات الشخصية تتجاوب مع هذا المنتج ويقوم بتطوير المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة لهم.

وتخالف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عواد (١٩٩٤) على الرغم من أن الأبعاد المتعلقة بتطوير المنتج من تحديد اللون والعلامة التجارية المناسبة لخصائص المستهلكين للأجهزة الكهربائية تكون عادةً مرتبطة بالسمات الشخصية.

ولكن لم تتطرق جميع الشركات العاملة في تسويق الأجهزة الكهربائية إلى استخدام السمات الشخصية، وهي واحدة من المتغيرات النفسية في تجزئة السوق لعدم وجود الكوادر المؤهلة والإمكانات المادية للقيام بمثل هذه الابحاث من أجل الكشف عن هذه السمات، وكانت المنافع المتوقعة والولاء للماركة أهم المتغيرات المستقلة التي تساعد المسوقين في تطوير منتجات جديدة لأن الأجهزة الكهربائية المنزلية ذات طبيعة معمرة.

الفرضية الفرعية السادسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية السادسة التي تنص" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة التسعير بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني، " وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة التسعير بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني، والجدول رقم (١٦) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٦)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٦)

قيمة F المحوسبة	**قيمة F الجدولية**	r	r^2	**مستوى الدلالة**
٢٦.٠٤١	٢.٣٧	٠.٦٦	٠.٤٣٦	٠.٠٠٠

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة التسعير بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

وتعتبر العلاقة متوسطة الدرجة كون r =٠.٦٦ والمتغيرات المستقلة تفسر ٤٣.٦% من المتغير التابع، وباستخراج الانحدار التدريجي فقد تبين إن التجزئة الجغرافية هي الأكثر

تأثيراً على تطوير سياسة التسعير بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

ويعود ذلك من وجهة نظر الباحث إلى اتساع أسواق التصدير لمختلف منتجات قطاع الصناعات الكيمائية الأردني فقد شملت الأسواق العربية والأجنبية كالولايات المتحدة واستراليا وبريطانيا وكندا وفرنسا بالإضافة إلى الصين واليونان وهولندا،

وهذه النتيجة تخالف دراسة عواد (١٩٩٤) حيث أظهرت أن الدخل والطبقة الاجتماعية هي الأكثر تفسير في التذبذب في تحديد الأسعار، لما توفره هذه المتغيرات من معلومات هامة تتعلق بإمكانات وقدرات المستهلكين في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية الأردني.

إن اتخاذ قرار التسعير على المستوى الدولي يعتبر أكثر صعوبة وتعقيداً من اتخاذه في السوق المحلي كما هو الحال في سوق الأجهزة الكهربائية الأردني.

وذلك لاختلاف متغيرات البيئات الدولية وتعددها أحياناً أو لنقص المعلومات التسويقية أحياناً عن تلك البيئات الدولية مما يتطلب من الشركات المصدرة التأني ودراسة كافة العوامل البيئية المحددة للمزيج التسويقي.

بينما اعتمد (Kurtutus& Okumus، 2010) على المتغيرات السلوكية والنفسية في تحديد تصورات الأسعار السلع الميسرة لعملاء المتاجر الكبيرة، وهنا أيضاً أجريت الدراسة على متاجر تعمل في منطقة جغرافية محددة وشبه متجانسة.

الفرضية الفرعية السابعة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية السابعة التي تنص" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني، " وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني والجدول رقم (١٧) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٧)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٧)

قيمة F المحوسبة	قيمة F الجدولية	r	r^2	مستوى الدلالة
٤.٩٢٧	٢.٣٧	٠.٣٥٧	٠.١٢٧	٠.٠٠١

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠١) وهي أقل من (٠.٠٥) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

وتعتبر العلاقة متوسطة الدرجة كون r =٠.٣٥٧ والمتغيرات المستقلة تفسر ١٢.٧% من المتغير التابع، وباستخراج الانحدار التدريجي فقد تبين أن التجزئة الديمغرافية هي الأكثر تأثيراً على تطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المتغيرات الديمغرافية هي الأكثر استخداماً في وتصنيف المستهلكين، وبخاصّة في قطاع يمتاز بالتنوع والتمايز في خصائص المستهلكين تبعاً لتنوع منتجات قطاع الصناعات الكيماوية وإلى تنوع استعمالاتها، وفي حالة تحديد السوق المستهدف على أساس غير ديمغرافي فيجب إيجاد رابطة بين هذا الأساس وبين المتغيرات الديمغرافية، وذلك بالتعرف إلى حجم السوق المستهدف وتحديد السياسات الترويجية المناسبة من أجل الوصول إلى هذه السوق بشكل فاعل.

ويتفق ماجاء في هذه الدراسة بدراسة عواد (١٩٩٤) حيث أظهرت الدراسة التي أجريت على سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية أن أهم المتغيرات المستقلة في اختيار البرامج الترويجية التي تلائم خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية كانت المنطقة الجغرافية، الحالة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي والمهني، وجميعها بإستثناء المنطقة الجغرافية عوامل ديمغرافية.

الفرضية الفرعية الثامنة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثامنة التي تنص " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجية تجزئة السوق وتطوير قنوات توزيع بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني" وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) للكشف عن العلاقة بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير قنوات توزيع بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني، والجدول رقم (١٨) يبين نتائج التحليل:

جدول (١٨)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية (٨)

قيمة F المحوسبة	قيمة F الجدولية	r	r^2	مستوى الدلالة
٣.٦٧١	٢.٣٧	٠.٣١٣	٠.٠٩٨	٠.٠٠٧

ومن خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة كانت (٠.٠٠٧) وهي أقل من (٠.٠٥) فإننا نرفض الفرضية، وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية تجزئة السوق وتطوير قنوات توزيع بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

وتعتبر العلاقة متوسطة الدرجة كون r =٠.٣١٣ والمتغيرات المستقلة تفسر ٩.٨% من المتغير التابع، وباستخراج الانحدار التدريجي فقد تبين إن التجزئة السلوكية هي الأكثر تأثيراً على تطوير قنوات توزيع بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

وهنا أيضاً تأكيد على أهمية الدور الكبير الذي تلعبه المتغيرات السلوكية وخصوصاً المنافع المتوقعة في المنتج بشكل كبير مقارنة بالمتغيرات الأخرى، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى طبيعة المنتجات الكيماوية تتضمن العديد من المنافع التي يبحث عنها المستهلكين، ومرد ذلك يعود إلى إن هذا القطاع يقدم منتجات متنوعة ومتعددة الاستعمالات.

وخالفت هذه الدراسة الحالية دراسة عواد(١٩٩٤) والتي أشارت إلى أن المنطقة الجغرافية، الحالة الاجتماعية، الدخل، الجنس، كانت أهم المتغيرات المستقلة في اختيار منافذ التوزيع التي تلائم تركز المستهلكين في الأجزاء الفرعية.

الفصل الخامس

مُلخص نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

نتائج الدراسة

توصيات الدراسة

مقترحات لدراسات مستقبلية

مقدمة:

يتناول هذا الفصل النتائج التي توصلت اليها الدراسة، وذلك من خلال ما تم تحليله ومناقشته في الفصل السابق، ومن ثم ذكر التوصيات التي تلخص المرامي وأهداف هذه الدراسة وأخيراً المقترحات.

أولا: نتائج الدراسة:

١. بخصوص الواقع التطبيقي لاستخدام استراتيجية تجزئة السوق من قبل العاملين في مجال تسويق المنتجات الكيميائية في السوق الأردني فقد تبين أن جميع أفراد العينة يطبقون شكل من أشكال تجزئة السوق لتسويق منتجاتهم ولكن بنسب متفاوتة.

٢. من خلال التطبيقات المستخدمة لغايات تجزئة السوق، نلاحظ النسبة تقل كلما اقتربنا من التطبيق الواقعي للتجزئة، والمتمثل بوضع وتنفيذ الخطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها.

٣. فيما يتعلق بمتغيرات تجزئة السوق الأكثر استخداماً من قبل العاملين في مجال التسويق المنتجات الكيميائية في السوق الأردني في تجزئة السوق فقد تبين أن (المنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج) هي الأكثر استخداماً بنسبة ٩٤.٣%، تلاها (معدل الاستخدام) بنسبة ٩٢.١%، ومن ثم (المنطقة الجغرافية) بنسبة ٧٩.٣%.

٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغيرات تجزئة السوق بحسب المنطقة الجغرافية في تطوير المزيج التسويقي ككل، والذي يناسب خصائص المستهلكين لكل جزء من أجزاء السوق الفرعية في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

٥. تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام تجزئة السوق الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المهنة والتعليم) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن وهذا يدل على أهمية الدور الكبير لهذه المتغيرات.

٦. يعتبر نمط الحياة والشخصية من المتغيرات النفسية ذات التأثير في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

٧. توثر تجزئة السوق بالاعتماد على المنافع المتوقعة، موقف الاستخدام، والولاء في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن.

٨. أشارت الدراسة إن التجزئة النفسية هي الأكثر تأثيراً على تطوير المنتج المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

٩. أظهرت الدراسة أن التجزئة الجغرافية هي الأكثر تأثيراً على تطوير سياسة التسعير بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

١٠. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى إن التجزئة الديمغرافية هي الأكثر تأثيراً على تطوير سياسة ترويج ناجحة بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني.

١١. أظهرت الدراسة أن التجزئة السلوكية هي الأكثر تأثيراً على تطوير قنوات توزيع بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني، وهذا يدل على أهمية المنافع المتوقعة، موقف الاستخدام، الولاء للماركة وما تلعبه من دور كبير في سياسة التوزيع المتبعة .

١٢. أشـارت الدراسـة أن التجزئـة النفسـية هـي الأكثـر تـأثيراً علـى تطـوير المـزيج التسـويقي ككـل المناسـب لخصـائص المسـتهلكين فـي قطـاع المنتجـات الكيمائيـة الأردني.

ثانياً: توصيات الدراسة.

١. القيام بدراسات أكثر لتجزئة السوق وخصوصاً مع تزايد أعداد السكان في الأردن، سواء من حيث الزيادة الطبيعية في معدلات النمو السكاني أو من حيث الزيادة التي تحدث نتيجة للهجرات المفاجئة لما يدور في هذه المنطقة من صراعات وحروب.

مما أضفى على تركيبة المجتمع الأردني صبغة فريدة ومميزة تجمع بين فئات متعددة ذات أنماط حياة مختلفة تعكس الاختلافات في الخصائص الاجتماعية والسلوكية والنفسية بين أطياف المجتمع.

٢. الاعتماد على إستراتيجية تجزئة السوق في الجانب التطبيقي من قبل العاملين في مجال التسويق في قطاع الصناعات الكيمائية الأردني وذلك من خلال وضع خطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها بما يتناسب وخصائص المستهلكين في هذه الأجزاء، حيث أظهرت الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا الجانب.

٣. تطوير البرامج الترويجية من خلال أسلوب الترويج والرسالة الإعلانية التي تلائم خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية ومن ثم توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق. واختيار الوسيلة الإعلامية والتي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في الأجزاء المختلفة واستخدامها بالشكل فعال للتأثير في المستهلك.

٤. تعزيز الدور الذي تلعبه إستراتجيات مثل التسعير والترويج في تطوير المزيج التسويقي المزيج التسويقي المناسب لخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات

الكيمائية الأردني حيث إن هذا الدور لا يقل أهمية عن الأدوار التي تلعبها الاستراتجيات الأخرى للوصول للأهداف التسويقية للمنظمة.

٥. تفعيل آلية الاستفادة من إستراتيجية تجزئة السوق لما لها من أهمية كبيرة كأحد المرتكزات الأساسية التي تبنى عليها الدراسات التسويقية وذلك لشمولية الموضوع لجوانب متعددة تتجمع فيها جملة من المتغيرات على شتى صورها.

ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية.

تناولت هذه الدراسة استخدام إستراتيجية تجزئة السوق في قطاع المنتجات الكيمائية الأردني، وتحديد المتغيرات المستخدمة في التجزئة وبالاعتماد على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يوصي الباحث أن تكون اتجاهات الأبحاث المستقبلية في المجالات التالية:

١. دراسة استخدام إستراتيجية تجزئة السوق في الشركات العاملة في قطاعات أخرى غير قطاع الصناعات الكيماوية، مثل الملابس، صنع المنتوجات الغذائية والمشروبات، الأثاث والأدوات المنزلية... إلخ.

٢. دراسة استخدام إستراتيجية التجزئة في قطاع الخدمات مثل البنوك، شركات التأمين، الفنادق...إلخ. بالاعتماد على مزيج تسويقي مكون من سبعة عناصر إستراتيجية (7Ps) لتوافق حاجات وأفضليات سوق مستهدف محدد.

٣. إجراء الدراسة نفسها والدراسات المشار إليها سابقاً على مجتمعات أخرى غير السوق الأردني، خاصة على مستوى الوطن العربي، حيث النقص الشديد في الدراسات المتعلقة بإستراتيجية تجزئة السوق.

قائمة المراجع

١) قائمة المراجع العربية

٢) قائمة المراجع الأجنبية:

أولا: المصادر والمراجع العربية

١. أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط١ ،٢٠٠١، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر.

٢. أبو نبعه، عبد العزيز، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، ط١، ٢٠١٠، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣. إدريس، ثابت، مدخل جديد لاستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات: دراسة تطبيقية لنموذج كشف التفاعل التلقائي، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد ٣، (١٩٩٩).

٤. بركات، زياد، سيكولوجية التسوق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث –العلوم الإنسانية –المجلد ١٩، الإصدار ٣،٢٠٠٥، نابلس، فلسطين.

٥. البغدادي، عادل، دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد٣، ٢٠٠٩، القادسية، العراق.

٦. البكري، ثامر، ادارة التسويق، ط٤، ٢٠١١، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٧. البكري، ثامر، تسويق الخدمات المالية، ط١، ٢٠٠٨، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٨. البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، ط١، ٢٠٠٧، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن.

٩. البكري، ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، ٢٠٠٦، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٠. البرواري، نزار والبرزنجي، احمد، استراتيجيات التسويق :المفاهيم - الأسس – الوظائف ، ط ١ ،٢٠٠٤ ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

١١. تايه ، حلا، ، الاستثمار بقطاع الصناعات الكيماوية في المملكة،جريدة الغد، عمان، العدد ٢٩٨٤، ٩ تشرين الأول ٢٠١٢، صفحة ب٢

١٢. توفيق، عبد الرحمن، التسويق، ط١، ٢٠١١، مركز الخبرات المهنية للادارة ، القاهرة، مصر.

١٣. جرار، عادل، الكيمياء في حياتنا، ط٢، ١٩٩٤، دار الضياء للنشر، عمان،الأردن.

١٤. جلاب، احسان والعبادي ، هاشم، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط١، ٢٠١٠، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٥. حاج صالح، مؤيد، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٦، العدد١، ٢٠١٠، دمشق، سوريا.

١٦. حبيب، رعد والشدوخي، هند، التسويق، ط٢، ٢٠٠٦، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية.

١٧. حداد، شفيق وسويدان، ناظم، أساسيات التسويق، ط٢، ٢٠٠٦، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.

١٨. الحمود، عمر، تقنيات التسويق، ط١، ٢٠٠٥، شعاع للنشر والعلوم ،حلب ، سوريا.

١٩. الخطيب، فهد وعوّاد، محمد "مبادئ التسويق:مفاهيم أساسية " ط١، ٢٠٠٠ ، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

٢٠. دائرة الإحصاءات العامة ، كتاب الاحصاء السنوي، عمان ، الاردن. ٢٠١٢.

٢١. رشدي، هند، أسس التسويق الناجح، ط١، ٢٠١٠، الدار العالمية للكتب والنشر، الجيزة، مصر.

٢٢. سويدان، ناظم والعبادي، سمير، تسويق الأعمال : التسويق الصناعي، ٢٠١١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٣. سويدان، نظام، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي ٢٠٠٤ و٢٠٠٧، ط١ ،٢٠١٠، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن

٢٤. شقر، عامر، إدارة التسويق، ط١، ٢٠٠٩، دار البداية، عمان، الأردن.

٢٥. الشورة، محمد، تنويع السلعة وفق اعتبار التقسيمات السوقية دراسة في الشركات الأردنية المنتجة لمعجون الأسنان، رسالة ماجستير غير منشورة ، ١٩٩٦، جامعة الموصل، الموصل، العراق.

٢٦. الصميدعي، محمود والساعد، رشا، إدارة التسويق: التحليل والتخطيط والرقابة، ط١ ،٢٠٠٦، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٧. الصميدعي، محمود، إستراتيجية التسويق، ط١ ،٢٠٠٠، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن.

٢٨. الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، ط١، ٢٠٠٥، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

٢٩. الضمور، هاني، تجزئة سوق كبار السن حسب الأنماط الحياتية في الأردن دراسة ميدانية تسويقية، مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد ٣٠، العدد١، ٢٠٠٣، عمان، الأردن.

٣٠. الطائي، يوسف والعبادي، هاشم" تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون: دراسة تطبيقية في جامعة الكويت" مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد٦٥، ٢٠٠٧.

٣١. الطائي، يوسف والعبادي، هاشم، التسويق الإلكتروني ، ط١، ٢٠٠٩، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.

٣٢. عباس، أنس والكميم، جمال، التسويق المعاصر، ط١، ٢٠١١، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٣. عبد الحسين، محمود وعيسى، فاضل، الصناعات الكيماوية، الطبعة العربية، ٢٠٠٦، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٤. عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال كيف نواجه تحديات القرن الواحد والعشرين، ط١٥، ٢٠١٠، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، مصر.

٣٥. العبدلي، قحطان والعلاق، بشير ،٢٠١٢، التسويق :أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان، الاردن.

٣٦. عبيدات، محمد، مبادئ التسويق، ط ٣، ١٩٩٩، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٧. العسكري، أحمد، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، ط١، ٢٠٠٠، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٨. عليان، ربحي، أسس التسوبق المعاصر، ط٢، ٢٠٠٦، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٩. العمر، رضوان، مبادئ التسويق، ط٢، ٢٠٠٥، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٠. عواد، محمد، استخدام استراتيجية تجزئة السوق في تسويق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن، رسالة ماجستير، ١٩٩٤، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

٤١. العوامرة، محمد، إدارة التجزئة: منظور تطبيقي، ط١، ٢٠١٠، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٢. الغرباوي، علاء وعبد العظيم، محمد، أساسيات التسويق المعاصر، ط١، ٢٠٠٩، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر.

٤٣. غرفة صناعة الأردن، دراسة حول تنافسية قطاع الصناعات الكيماوية ومواد التجميل، عمان، الأردن،٢٠١١.

٤٤. الكعبي، نعمة، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الإدارية الاقتصادية، العدد١٨، ٢٠١٢، جامعة بغداد، العراق.

٤٥. المؤذن، محمد، مبادئ التسويق، ط١، ٢٠٠٨، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٦. معلا، ناجي، ادارة التسويق مدخل تخليلي استراتيجي متكامل، ط١، ٢٠٠٨، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية:

1- Bingham، F & Gomes، R (2001)، "Business marketing"، 2nd Edition، NTC/Contemporary Publishing Group. Inc ، Chicago

2- Blois، Keith (2000)، "The oxford textbook of marketing"، Oxford University Press. Inc، New York.

3- Bo Becker (2007) ،Geographical segmentation of US capital markets Journal of Financial Economics، Volume 85، Issue 1، pp 151-178

4- Chirouze، Y.، (2003) Marketing Studies & Strategies، Ellipses، Paris.

5- Dibb ، Sally (2010) ، "Market segmentation : strategies for success" ، the journal of marketing intelligence and planning ، vol. 28 ، No. 1 ، pp. 394-406

6- Etzel، M; Walker، B & Stanton، W (2007)، "Marketing"، 14th Edition، McGraw – Hill Companies. Inc، New York.

7- Grewal، D & Levy، M (2012)، "Marketing"، 3rd Edition، McGraw – Hill Companies. Inc، New York.

8- Hutt، M. and Thomas S. (1992) Business Marketing Management، 4th Ed. The Dryden Press، New York.

9- Hutt، M & Speh، T (2004)، "Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets"، Photo Disc. Inc، South – Western.

10- Jobber، D. (2004)، "Principles and Practice of management" ، 4th ed ، The McGraw – Hill Companies . Inc ، New York

11- Jones، K.،& Jones، R.،(2012)"، Segmenting targeted audiences informed by language comprehension levels enhance the appeal of the marketing messages"، Academy of Marketing Conference ، The University of Southampton، UK

12- Kerin ، R ; Hartly ، S & Rudelius ، W (2007) ، "Marketing : the core" ، 2nd Edition، McGraw – Hill Companies . Inc ، New York

13- Kotler،P. and Keller،K.،(2009) Marketing Management،13th Edition،Prentice Hall، New Jersey

14- Kotler، P.، and Armstrong، G. (2007) Principle of Marketing، 11th Edition، Prentice Hall، New Jersey.

15- Kurtutus،K& Okumus،A(2010)،" Consumers' price perceptions as segmentation criteria: An emerging market case، Journal of the School of Business Administration،Vol:39،pp. 21-34
16- Lee C. & Levy D. (2004) "The influences of family member on housing purchase decision, Journal of Property Investment and Finance, Emerald Group Publishing Ltd, Vol. 22, pp. 320-338.
17- Lindon، D.، Jallat،F.،(2002) Marketing،4th Edition، Dunod، Paris
18- Lovelock، C & Wirtz J. (2004) Service Marketing، 4th edition، Pearson، UK.
19- .Reynolds، T. (2006)، "Methodological and Strategy Development Implications of Decision Segmentation"، Journal of advertising Research Vol. 46.
20- Schiffman L. & Kanuk L.، (2009)،" Consumer behavior"، 10th Edition Prentice Hall، New Jersey.
21- Segal ، M & Giacobbe ، R (2007) ، "Market segmentation and competitive analysis for supermarket retailing" ، journal of retail and distribution management ، vol. 22 ، No. 1 ، pp. 38-48 .
22- Thorelli،H.،and Stephen،B.،(1981) " The Nature of Product Life Cycles for Ind ustrial Goods Businesses"، Journal of Marketing،Vol.45
23- Trafton، V. (2004)، "Target market: key ingredient for referral success" ، http://www.targetmarketingnetwork.com.
24- Viot، C.، (2005) Marketing، 2ed Edition، Gualino Editeur، Paris.
25- Weinstein، Art (2010)، "Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms" ، 3rd Edition، Haworth Press . Inc، New York.
26- Vijaygopal، R. & Dibb، S. (2012)، "Segmenting the British Indian market using Berry's Taxonomy، Academy of Marketing Conference ، The University of Southampton، UK
27- Wheelen، T.، & Hunger D.(2013) ، Concepts in Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability ،13th Edition Prentice Hall، New Jersey
28- Yim، C.، & Kannan، P.، (1999)" ، Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis"Journal of Business Research، Volume 44، Issue 2، P.P 75–92

الملاحق

ملحق رقم (١): الاستبانة.

ملحق رقم (٢): قائمة بأسماء المحكمين.

ملحق رقم(٣) مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

ملحق رقم (١): **الاستبانة**[٥]

جامعة البلقاء التطبيقية

كلية الدراسات العليا

حضرة السيد / .... المحترم

تحية طيبة وبعد ،،،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجيات تجزئة الأسواق المتبعة من قبل المسوقين ومحاولة قياس ما إذا كان هناك علاقة بين استخدام تجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي المناسب (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لكل جزء من أجزاء السوق الفرعية بما يتناسب وخصائص المستهلكين. ومدى وجود تأثير لمتغيرات التجزئة (الجغرافية، الديموغرافية، النفسية، السلوكية) في تصميم المزيج التسويقي بشكل فعال، وأيها أكثر استخداماً، وقد تم اختيار قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن من أجل تحقيق الأهداف التي توخاها الباحث من هذه الدراسة والتي تحمل عنوان" **تجزئة السوق ودورها في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب وخصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن**".

وحيث أننا نعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمساندة الأبحاث التي تخدم تطور المجتمع المحلي فإننا على أمل كبير بكم من خلال الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستبانة. وستعامل البيانات التي ستزودوننا بها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي. ونحن على أتم استعداد لتزويدكم بنتائج هذه الدراسة حال الانتهاء من إعدادها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد خليل عطيه

---

[٥] تم تطوير هذه الاستبانة بالاستعانة باستبانة سابقة لمحمد سليمان عواد لدراسة بعنوان" استراتيجية تجزئة السوق في تسويق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن "، رسالة ماجستير ، ١٩٩٤ ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن .

نرجو التكرم بالإجابة على جميع بنود الاستبانة بدقة وموضوعية وبالسرعة الممكنة:

الجزء الأول:

يهتم هذا الجزء بالمعلومات العامة المتعلقة بالشركة والعاملين فيها (والتي سوف يتم استخدامها لأغراض التحليل الإحصائي فقط) .

المعلومات العامة المتعلقة بالشركة:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة على كل من الأسئلة التالية:

طبيعة المنتجات التي تسوقها الشركة:

☐ صنع المواد الكميائية الأساسية ☐ الأسمدة والمركبات الآزوتية ☐ صنع اللدائن والمطاط التركيبي

☐ مبيدات الآفات وغيرها من المواد الكيماوية الزراعية ☐ الدهانات والورنيشات والطلاءات واحبار الطباعة

☐ المستحضرات الصيدلانية والكيماويات الدوائية ☐ الصابون ومستحضرات التنظيف ومستحضرات التجميل

☐ صنع المنتجات الكيميائية الأخرى (يرجى ذكرها) ....

عدد السنوات التي مضت على تأسيس الشركة:

☐ اقل من ٥ سنوات ☐ من ٦–١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات

الكيان القانوني للشركة:

☐ منشأة فردية ☐ شركة تضامن ☐ مساهمة عامة ☐ مساهمة محدودة المسؤولية

عدد موظفين العاملين بقسم التسويق:

☐ أقل من ٥ موظفين ☐ من ٦–١٠ موظفين ☐ أكثر من ١٠ موظفين

المعلومات المتعلقة بالمستجيب (المسوق):

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة فأقل ☐ كلية مجتمع ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

التخصص العلمي:

☐ تسويق ☐ إدارة ☐ اقتصاد ☐ هندسة

أخرى (يرجى ذكرها) ....

عدد السنوات الخبرة (بما فيها الخبرات السابق):

☐ أقل من ٥ سنوات ☐ من ٦-١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات

الجزء الثاني:

يهدف هذا الجزء إلى تقييم الواقع العملي الممارس حول استخدام استراتيجية تقسيم السوق من قبل العاملين في مجال تسويق المنتجات الكيميائية في السوق الأردني (يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها تقسيم السوق المحتمل إلى أجزاء محددة من المستهلكين واختيار واحدة أو أكثر من هذه الأجزاء كأسواق مستهدفة بهدف الوصول إليها من خلال مزيج تسويقي محدد).

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة على كل من الأسئلة التالية:

١. تعمل الشركة على تقسيم السوق إلى أجزاء أو أسواق فرعية من العملاء المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم؟

☐ نعم ☐ لا

٢. تحدد الشركة الأجزاء الفرعية التي يجب أن تركز عليها والتي تستطيع أن تخدمها بكفاءة عالية؟

☐ نعم ☐ لا

٣. تقوم الشركة بوضع خطط تسويقية خاصة بكل جزء من الأجزاء الفرعية التي تم اختيارها؟

☐ نعم ☐ لا

٤. تراعي الشركة الاختلافات بين الاجزاء الفرعية في تصميم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المناسب

(ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)؟

☐ نعم ☐ لا

الجزء الثالث

يتعلق هذا الجزء بالتعرف على متغيرات تجزئة السوق الأكثر استخداماً من قبل العاملين في مجال التسويق في تجزئة السوق ومن ثم اختيار الأسواق المستهدفة.

تبعاً لرأيك، أي من متغيرات التجزئة التالية يستخدمها العاملين في مجال التسويق في الشركة لتقسيم السوق إلى أجزاء فرعية متجانسة، الرجاء وضع إشارة (✓) أمام المتغيرات المستخدمة.

- ☐ المنطقة الجغرافية (مثل المدن، الأقاليم ....الخ).
- ☐ الدخل
- ☐ الجنس (ذكر، أنثى).
- ☐ العمر
- ☐ المستوى التعليمي
- ☐ دورة حياة الأسرة (الزواج، الأبوة والأمومة...الخ).
- ☐ المهنة
- ☐ الطبقة الاجتماعية
- ☐ الشخصية (السمات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلك مثل الابتكار، البحث عن التنويع...إلخ)
- ☐ نمط الحياة (طرق المعيشة ويمكن قياسها باهتمامات، نشاطات وآراء العملاء)
- ☐ موقف الاستخدام أو المناسبات التي يتم شراء المنتج من أجلها
- ☐ معدل الاستخدام (كمية المشتريات)
- ☐ ولاء المستهلكين للمنتج
- ☐ المنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج (الجودة، الشكل... إلخ)

الجزء الرابع: ويهدف هذا الجزء إلى التعرف إلى استخدام تجزئة السوق ودوره في تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الأجزاء الفرعية .

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة على كل من العبارات التالية:

العبارة[٥]	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
١. تراعي الشركة احتياجات المستهلكين في الأجزاء الفرعية عند تصميم منتجاتها					
٢. تتناسب أحجام المنتجات مع خصائص العملاء في الأجزاء الفرعية					
٣. تحتوي المنتجات الجديدة على المنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج					
٤. تراعي الشركة مستويات مناسبة من الجودة في منتجاتها تلائم خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية					
٥. تقوم الشركة بإعطاء منتجاتها علامات تجارية تناسب خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية					
٦. تقوم الشركة بتحديد أسعارها بما يتناسب مع إمكانيات العملاء في الأجزاء الفرعية					
٧. تتصف الأسعار المقدمة للعملاء بالمرونة					
٨. يتناسب أسلوب الترويج مع خصائص المستهلكين في الأسواق الفرعية					
٩. تخاطب الشركة المستهلكين في الأجزاء الفرعية من خلال وسيلة إعلامية تلائم خصائصهم.					
١٠. تتفاوت المخصصات المالية المعدة للترويج حسب الفئة المستهدفة					
١١. توجه الشركة رسالة إعلانية ذات محتوى يلائم خصائص العملاء في الأجزاء الفرعية					
١٢. تتصف منافذ التوزيع المختارة بسهولة الوصول إلى الأجزاء الفرعية					
١٣. تناسب منافذ التوزيع المستخدمة تركز المستهلكين في المناطق الجغرافية المختلفة					

[٥] حيث العبارات من ١- ٥ تخص تطوير المنتج والعبارات ٧-٦ تخص التسعير والعبارات من ٨ - ١١ تخص الترويج و١٢-١٣ تخص التوزيع.

الجزء الخامس:

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على متغيرات التجزئة السوق الأكثر أهمية في تطوير المزيج التسويقي بحيث يلائم خصائص المستهلكين في الأجزاء الفرعية لسوق المنتجات الكيمائية الأردني؟

يعتبر مفهوم تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات وشرائح من المفاهيم الحديثة في مجال الفكر التسويقي، وهناك عدد كبير من الأسس والعوامل التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح ومن أهم هذه الأسس: الجغرافية، الديمغرافية، النفسية، السلوكية

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة بحسب درجة الاهمية على كل من متغيرات التجزئة السوق التالية :

اولاً التجزئة الجغرافية: وهي تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة كالدول، الأقاليم، المدن، الأرياف، الأحياء، باعتبار أن احتياجات المستهلك تختلف جغرافياً.

المتغيرات	مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
للمنطقة الجغرافية					

ثانياً التجزئة الديمغرافية: وهي تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس متغيرات سكانية مثل الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليم والمهنة...الخ.

المتغيرات	مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
الجنس (ذكر، أنثى)					
العمر					
مستوى الدخل					
المستوى التعليمي					
المستوى المهني					

ثالثاً التجزئة النفسية: وهي تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة بناء على نمط الحياة، أو السمات الشخصية.

المتغيرات	مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
نمط الحياة					
السمات الشخصية					

رابعاً التجزئة السلوكية: هو تقسيم المستهلكين على أساس طرق استعمالاتهم أو استجابتهم إلى منتج معين.

المتغيرات	مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
موقف الاستخدام					
المنافع المتوقعة في المنتج					
الولاء للماركة					

الجزء السادس:

أية ملاحظات أو اقتراحات تفيد موضوع البحث من وجهة نظركم والتي ستعامل باهتمام وحرص شديدين.

....
....
....
....
....
....
....
....

ملحق رقم (٢) قائمة بأسماء المحكمين:

قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

الرقم	اسم المحكم	الجامعة
١	أ .د. ثامر ياسر البكري	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
٢	أ .د. رائف توفيق الحاج	جامعة الأميرة سمية
٣	أ .د. شفيق ابراهيم حداد	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
٤	أ .د. محفوظ احمد جودة	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
٥	أ .د. موسى سلامة اللوزي	الجامعة الأردنية
٦	د. خلف عايد الحديد	الجامعة الأردنية
٧	د. سامر عيد دحيات	الجامعة الأردنية
٨	د. فراس سليمان الشلبي	جامعة البلقاء التطبيقية
٩	د. محمد فالح الحنيطي	الجامعة الأردنية
١٠	د. محي الدين يحيى قطب	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
١١	د. مروان محمد النسور	جامعة البلقاء التطبيقية

ملحق رقم(٣) مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   140.0   N of Items = 13

Alpha =   .6633

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   140.0   N of Items = 11

Alpha =   .9435

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =   140.0   N of Items = 24

Alpha =   .8373

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	140	3.00	5.00	4.4571	.56735
C2	140	3.00	5.00	3.9857	.80453
C3	140	3.00	5.00	4.4571	.52794
C4	140	4.00	5.00	4.6571	.47637
C5	140	3.00	5.00	4.1643	.72579
C6	140	1.00	5.00	3.3214	1.25387
C7	140	1.00	5.00	3.7643	1.09683
C8	140	3.00	5.00	3.6643	.63030
C9	140	3.00	5.00	3.5071	.73452
C10	140	3.00	5.00	3.6786	.72238
C11	140	1.00	5.00	3.4143	.89752
C12	140	3.00	5.00	4.0429	.81242
C13	140	1.00	5.00	4.2143	.89592
Valid N (listwise)	140				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	140	1.00	5.00	2.8429	1.48504
D2	140	1.00	3.00	1.6857	.92981
D3	140	1.00	4.00	1.7143	.93905
D4	140	1.00	5.00	2.4786	1.31109
D5	140	1.00	5.00	2.2286	1.43614
D6	140	1.00	4.00	2.1714	1.35680
D7	140	1.00	3.00	1.7000	.91902
D8	140	1.00	5.00	2.0143	1.35171
D9	140	1.00	5.00	2.6857	1.67111
D10	140	1.00	5.00	3.3214	1.67189
D11	140	1.00	5.00	3.0071	1.39628
Valid N (listwise)	140				

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4, IND3, IND1, IND2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398[a]	.158	.133	.33537

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.857	4	.714	6.350	.000[a]
	Residual	15.184	135	.112		
	Total	18.041	139			

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

b. Dependent Variable: DEP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.031	.072		56.261	.000
	IND1	.099	.035	.407	2.833	.005
	IND2	-.137	.069	-.395	-1.986	.049
	IND3	-.061	.060	-.188	-1.019	.310
	IND4	.011	.035	.041	.298	.766

a. Dependent Variable: DEP

Regression

Variables Entered/Removed [a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	IND1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	IND2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	.	IND3	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: DEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258[a]	.066	.060	.34935
2	.364[b]	.132	.120	.33801
3	.397[c]	.158	.139	.33424
4	.390[d]	.152	.139	.33419

a. Predictors: (Constant), IND3

b. Predictors: (Constant), IND3, IND1

c. Predictors: (Constant), IND3, IND1, IND2

d. Predictors: (Constant), IND1, IND2

ANOVA[e]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.198	1	1.198	9.817	.002[a]
	Residual	16.843	138	.122		
	Total	18.041	139			
2	Regression	2.389	2	1.194	10.454	.000[b]
	Residual	15.652	137	.114		
	Total	18.041	139			
3	Regression	2.847	3	.949	8.494	.000[c]
	Residual	15.194	136	.112		
	Total	18.041	139			
4	Regression	2.740	2	1.370	12.267	.000[d]
	Residual	15.301	137	.112		
	Total	18.041	139			

a. Predictors: (Constant), IND3

b. Predictors: (Constant), IND3, IND1

c. Predictors: (Constant), IND3, IND1, IND2

d. Predictors: (Constant), IND1, IND2

e. Dependent Variable: DEP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.104	.058		71.173	.000
	IND3	-.084	.027	-.258	-3.133	.002
2	(Constant)	4.001	.064		62.330	.000
	IND3	-.151	.033	-.467	-4.550	.000
	IND1	.080	.025	.331	3.228	.002
3	(Constant)	4.039	.066		60.994	.000
	IND3	-.056	.057	-.173	-.978	.330
	IND1	.105	.028	.434	3.825	.000
	IND2	-.139	.069	-.400	-2.025	.045
4	(Constant)	4.045	.066		61.323	.000
	IND1	.106	.027	.438	3.869	.000
	IND2	-.194	.039	-.558	-4.931	.000

a. Dependent Variable: DEP

Excluded Variables[e]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	IND1	.331[a]	3.228	.002	.266	.601
	IND2	-.063[a]	-.342	.733	-.029	.198
	IND4	.256[a]	2.364	.019	.198	.557
2	IND2	-.400[b]	-2.025	.045	-.171	.159
	IND4	.064[b]	.461	.645	.040	.333
3	IND4	.041[c]	.298	.766	.026	.331
4	IND4	.002[d]	.019	.985	.002	.358
	IND3	-.173[d]	-.978	.330	-.084	.198

a. Predictors in the Model: (Constant), IND3

b. Predictors in the Model: (Constant), IND3, IND1

c. Predictors in the Model: (Constant), IND3, IND1, IND2

d. Predictors in the Model: (Constant), IND1, IND2

e. Dependent Variable: DEP

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4, IND3, IND1, IND2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PRODUCT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532[a]	.283	.261	.32667

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.679	4	1.420	13.304	.000[a]
	Residual	14.407	135	.107		
	Total	20.085	139			

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

b. Dependent Variable: PRODUCT

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.572	.070		65.504	.000
	IND1	-.077	.034	-.300	-2.258	.026
	IND2	-.009	.067	-.024	-.128	.898
	IND3	-.187	.058	-.546	-3.204	.002
	IND4	.118	.034	.436	3.439	.001

a. Dependent Variable: PRODUCT

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4, IND3, IND1, IND2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PRICE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.436	.419	.83247

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.186	4	18.047	26.041	.000[a]
	Residual	93.556	135	.693		
	Total	165.743	139			

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

b. Dependent Variable: PRICE

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.824	.178		15.880	.000
	IND1	.692	.087	.941	7.990	.000
	IND2	-.093	.171	-.088	-.541	.589
	IND3	-.419	.149	-.426	-2.817	.006
	IND4	-.093	.088	-.119	-1.063	.290

a. Dependent Variable: PRICE

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4, IND3, IND1, IND2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PROMOTIO

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357[a]	.127	.102	.53678

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.679	4	1.420	4.927	.001[a]
	Residual	38.897	135	.288		
	Total	44.576	139			

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

b. Dependent Variable: PROMOTIO

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.712	.115		32.367	.000
	IND1	.068	.056	.178	1.216	.226
	IND2	-.486	.111	-.890	-4.395	.000
	IND3	.357	.096	.700	3.720	.000
	IND4	-.001	.057	-.002	-.013	.990

a. Dependent Variable: PROMOTIO

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4, IND3, IND1, IND2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PLACE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313[a]	.098	.071	.72504

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.718	4	1.930	3.671	.007[a]
	Residual	70.968	135	.526		
	Total	78.686	139			

a. Predictors: (Constant), IND4, IND3, IND1, IND2

b. Dependent Variable: PLACE

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.525	.155		29.211	.000
	IND1	.007	.075	.013	.087	.931
	IND2	.194	.149	.268	1.301	.195
	IND3	-.224	.129	-.330	-1.728	.086
	IND4	-.133	.076	-.247	-1.739	.084

a. Dependent Variable: PLACE

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IND1	Between Groups	136.464	6	22.744	17.786	.000
	Within Groups	170.079	133	1.279		
	Total	306.543	139			
IND2	Between Groups	70.804	6	11.801	19.917	.000
	Within Groups	78.801	133	.592		
	Total	149.605	139			
IND3	Between Groups	84.205	6	14.034	21.347	.000
	Within Groups	87.438	133	.657		
	Total	171.643	139			
IND4	Between Groups	169.099	6	28.183	36.271	.000
	Within Groups	103.342	133	.777		
	Total	272.441	139			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) TYPE	(J) TYPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
IND1	1.00	2.00	3.0000*	.71945	.011	.4055	5.5945
		3.00	1.1042	.34349	.121	-.1345	2.3428
		4.00	3.0000*	.42023	.000	1.4846	4.5154
		5.00	3.0000*	.48315	.000	1.2577	4.7423
		6.00	.8000	.35760	.546	-.4896	2.0896
		7.00	.0000	.41384	1.000	-1.4924	1.4924
	2.00	1.00	-3.0000*	.71945	.011	-5.5945	-.4055
		3.00	-1.8958	.67298	.251	-4.3227	.5311
		4.00	.0000	.71520	1.000	-2.5792	2.5792
		5.00	.0000	.75389	1.000	-2.7187	2.7187
		6.00	-2.2000	.68029	.116	-4.6533	.2533
		7.00	-3.0000*	.71147	.010	-5.5657	-.4343
	3.00	1.00	-1.1042	.34349	.121	-2.3428	.1345
		2.00	1.8958	.67298	.251	-.5311	4.3227
		4.00	1.8958*	.33451	.000	.6895	3.1021
		5.00	1.8958*	.41077	.003	.4145	3.3771
		6.00	-.3042	.25135	.961	-1.2106	.6023
		7.00	-1.1042	.32644	.084	-2.2814	.0731
	4.00	1.00	-3.0000*	.42023	.000	-4.5154	-1.4846
		2.00	.0000	.71520	1.000	-2.5792	2.5792
		3.00	-1.8958*	.33451	.000	-3.1021	-.6895
		5.00	.0000	.47680	1.000	-1.7194	1.7194
		6.00	-2.2000*	.34898	.000	-3.4585	-.9415
		7.00	-3.0000*	.40642	.000	-4.4656	-1.5344
	5.00	1.00	-3.0000*	.48315	.000	-4.7423	-1.2577
		2.00	.0000	.75389	1.000	-2.7187	2.7187
		3.00	-1.8958*	.41077	.003	-3.3771	-.4145
		4.00	.0000	.47680	1.000	-1.7194	1.7194
		6.00	-2.2000*	.42264	.000	-3.7241	-.6759
		7.00	-3.0000*	.47118	.000	-4.6992	-1.3008
	6.00	1.00	-.8000	.35760	.546	-2.0896	.4896
		2.00	2.2000	.68029	.116	-.2533	4.6533
		3.00	.3042	.25135	.961	-.6023	1.2106
		4.00	2.2000*	.34898	.000	.9415	3.4585
		5.00	2.2000*	.42264	.000	.6759	3.7241
		7.00	-.8000	.34126	.486	-2.0307	.4307
	7.00	1.00	.0000	.41384	1.000	-1.4924	1.4924
		2.00	3.0000*	.71147	.010	.4343	5.5657
		3.00	1.1042	.32644	.084	-.0731	2.2814
		4.00	3.0000*	.40642	.000	1.5344	4.4656
		5.00	3.0000*	.47118	.000	1.3008	4.6992
		6.00	.8000	.34126	.486	-.4307	2.0307
IND2	1.00	2.00	2.4143*	.48971	.001	.6483	4.1803
		3.00	1.7101*	.23380	.000	.8670	2.5533
		4.00	2.4143*	.28604	.000	1.3828	3.4458
		5.00	2.0143*	.32887	.000	.8283	3.2002
		6.00	1.1229*	.24341	.003	.2451	2.0006
		7.00	.4518	.28169	.859	-.5641	1.4676
	2.00	1.00	-2.4143*	.48971	.001	-4.1803	-.6483
		3.00	-.7042	.45808	.882	-2.3561	.9478
		4.00	.0000	.48682	1.000	-1.7556	1.7556
		5.00	-.4000	.51316	.996	-2.2505	1.4505
		6.00	-1.2914	.46306	.263	-2.9613	.3785
		7.00	-1.9625*	.48428	.015	-3.7089	-.2161
	3.00	1.00	-1.7101*	.23380	.000	-2.5533	-.8670
		2.00	.7042	.45808	.882	-.9478	2.3561
		4.00	.7042	.22769	.154	-.1169	1.5253
		5.00	.3042	.27960	.977	-.7041	1.3125
		6.00	-.5873	.17109	.075	-1.2042	.0297
		7.00	-1.2583*	.22220	.000	-2.0596	-.4570
	4.00	1.00	-2.4143*	.28604	.000	-3.4458	-1.3828
		2.00	.0000	.48682	1.000	-1.7556	1.7556
		3.00	-.7042	.22769	.154	-1.5253	.1169
		5.00	-.4000	.32455	.957	-1.5704	.7704
		6.00	-1.2914*	.23755	.000	-2.1481	-.4348
		7.00	-1.9625*	.27664	.000	-2.9601	-.9649
	5.00	1.00	-2.0143*	.32887	.000	-3.2002	-.8283
		2.00	.4000	.51316	.996	-1.4505	2.2505
		3.00	-.3042	.27960	.977	-1.3125	.7041
		4.00	.4000	.32455	.957	-.7704	1.5704
		6.00	-.8914	.28768	.152	-1.9289	.1460
		7.00	-1.5625*	.32072	.001	-2.7191	-.4059
	6.00	1.00	-1.1229*	.24341	.003	-2.0006	-.2451
		2.00	1.2914	.46306	.263	-.3785	2.9613
		3.00	.5873	.17109	.075	-.0297	1.2042
		4.00	1.2914*	.23755	.000	.4348	2.1481
		5.00	.8914	.28768	.152	-.1460	1.9289
		7.00	-.6711	.23229	.223	-1.5088	.1666
	7.00	1.00	-.4518	.28169	.859	-1.4676	.5641
		2.00	1.9625*	.48428	.015	.2161	3.7089
		3.00	1.2583*	.22220	.000	.4570	2.0596
		4.00	1.9625*	.27664	.000	.9649	2.9601
		5.00	1.5625*	.32072	.001	.4059	2.7191
		6.00	.6711	.23229	.223	-.1666	1.5088
IND3	1.00	2.00	2.4643*	.51585	.002	.6040	4.3245
		3.00	1.9643*	.24628	.000	1.0761	2.8524
		4.00	2.4643*	.30131	.000	1.3777	3.5509
		5.00	2.4643*	.34642	.000	1.2150	3.7135
		6.00	1.6357*	.25640	.000	.7111	2.5604
		7.00	.4330	.29673	.906	-.6370	1.5031
	2.00	1.00	-2.4643*	.51585	.002	-4.3245	-.6040
		3.00	-.5000	.48253	.982	-2.2401	1.2401
		4.00	.0000	.51281	1.000	-1.8493	1.8493
		5.00	.0000	.54055	1.000	-1.9493	1.9493
		6.00	-.8286	.48778	.822	-2.5876	.9304
		7.00	-2.0313*	.51013	.019	-3.8709	-.1916
	3.00	1.00	-1.9643*	.24628	.000	-2.8524	-1.0761
		2.00	.5000	.48253	.982	-1.2401	2.2401
		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
		5.00	.5000	.29452	.822	-.5621	1.5621
		6.00	-.3286	.18022	.766	-.9785	.3213
		7.00	-1.5313*	.23406	.000	-2.3753	-.6872
	4.00	1.00	-2.4643*	.30131	.000	-3.5509	-1.3777
		2.00	.0000	.51281	1.000	-1.8493	1.8493
		3.00	-.5000	.23984	.631	-1.3649	.3649
		5.00	.0000	.34187	1.000	-1.2329	1.2329
		6.00	-.8286	.25022	.098	-1.7309	.0738
		7.00	-2.0313*	.29141	.000	-3.0821	-.9804
	5.00	1.00	-2.4643*	.34642	.000	-3.7135	-1.2150
		2.00	.0000	.54055	1.000	-1.9493	1.9493
		3.00	-.5000	.29452	.822	-1.5621	.5621
		4.00	.0000	.34187	1.000	-1.2329	1.2329
		6.00	-.8286	.30304	.287	-1.9214	.2642
		7.00	-2.0313*	.33784	.000	-3.2496	-.8129
	6.00	1.00	-1.6357*	.25640	.000	-2.5604	-.7111
		2.00	.8286	.48778	.822	-.9304	2.5876
		3.00	.3286	.18022	.766	-.3213	.9785
		4.00	.8286	.25022	.098	-.0738	1.7309
		5.00	.8286	.30304	.287	-.2642	1.9214
		7.00	-1.2027*	.24469	.001	-2.0851	-.3203
	7.00	1.00	-.4330	.29673	.906	-1.5031	.6370
		2.00	2.0313*	.51013	.019	.1916	3.8709
		3.00	1.5313*	.23406	.000	.6872	2.3753
		4.00	2.0313*	.29141	.000	.9804	3.0821
		5.00	2.0313*	.33784	.000	.8129	3.2496
		6.00	1.2027*	.24469	.001	.3203	2.0851
IND4	1.00	2.00	3.5714*	.56081	.000	1.5491	5.5938
		3.00	1.4673*	.26775	.000	.5017	2.4328
		4.00	3.5714*	.32757	.000	2.3902	4.7527
		5.00	3.2381*	.37661	.000	1.8800	4.5962
		6.00	1.5619*	.27875	.000	.5567	2.5671
		7.00	.0506	.32259	1.000	-1.1127	1.2139
	2.00	1.00	-3.5714*	.56081	.000	-5.5938	-1.5491
		3.00	-2.1042*	.52459	.017	-3.9959	-.2124
		4.00	.0000	.55750	1.000	-2.0104	2.0104
		5.00	-.3333	.58765	.999	-2.4525	1.7859
		6.00	-2.0095*	.53029	.031	-3.9218	-.0972
		7.00	-3.5208*	.55459	.000	-5.5208	-1.5209
	3.00	1.00	-1.4673*	.26775	.000	-2.4328	-.5017
		2.00	2.1042*	.52459	.017	.2124	3.9959
		4.00	2.1042*	.26075	.000	1.1639	3.0445
		5.00	1.7708*	.32019	.000	.6162	2.9255
		6.00	.0946	.19593	1.000	-.6119	.8012
		7.00	-1.4167*	.25446	.000	-2.3343	-.4990
	4.00	1.00	-3.5714*	.32757	.000	-4.7527	-2.3902
		2.00	.0000	.55750	1.000	-2.0104	2.0104
		3.00	-2.1042*	.26075	.000	-3.0445	-1.1639
		5.00	-.3333	.37166	.992	-1.6736	1.0070
		6.00	-2.0095*	.27203	.000	-2.9905	-1.0285
		7.00	-3.5208*	.31680	.000	-4.6633	-2.3784
	5.00	1.00	-3.2381*	.37661	.000	-4.5962	-1.8800
		2.00	.3333	.58765	.999	-1.7859	2.4525
		3.00	-1.7708*	.32019	.000	-2.9255	-.6162
		4.00	.3333	.37166	.992	-1.0070	1.6736
		6.00	-1.6762*	.32945	.001	-2.8642	-.4881
		7.00	-3.1875*	.36728	.000	-4.5120	-1.8630
	6.00	1.00	-1.5619*	.27875	.000	-2.5671	-.5567
		2.00	2.0095*	.53029	.031	.0972	3.9218
		3.00	-.0946	.19593	1.000	-.8012	.6119
		4.00	2.0095*	.27203	.000	1.0285	2.9905
		5.00	1.6762*	.32945	.001	.4881	2.8642
		7.00	-1.5113*	.26601	.000	-2.4706	-.5520
	7.00	1.00	-.0506	.32259	1.000	-1.2139	1.1127
		2.00	3.5208*	.55459	.000	1.5209	5.5208
		3.00	1.4167*	.25446	.000	.4990	2.3343
		4.00	3.5208*	.31680	.000	2.3784	4.6633
		5.00	3.1875*	.36728	.000	1.8630	4.5120
		6.00	1.5113*	.26601	.000	.5520	2.4706

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

IND1

Scheffe[a,b]

TYPE	N	Subset for alpha = .05 1	2
2.00	3	1.0000	
4.00	15	1.0000	
5.00	9	1.0000	
3.00	48		2.8958
6.00	35		3.2000
1.00	14		4.0000
7.00	16		4.0000
Sig.		1.000	.571

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.080.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND2

Scheffe[a,b]

TYPE	N	Subset for alpha = .05 1	2	3
2.00	3	1.0000		
4.00	15	1.0000		
5.00	9	1.4000	1.4000	
3.00	48	1.7042	1.7042	
6.00	35		2.2914	2.2914
7.00	16			2.9625
1.00	14			3.4143
Sig.		.648	.350	.106

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.080.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND3

Scheffe[a,b]

TYPE	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
2.00	3	1.0000		
4.00	15	1.0000		
5.00	9	1.0000		
3.00	48	1.5000		
6.00	35	1.8286	1.8286	
7.00	16		3.0313	3.0313
1.00	14			3.4643
Sig.		.514	.094	.963

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.080.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND4

Scheffe[a,b]

TYPE	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
2.00	3	1.0000		
4.00	15	1.0000		
5.00	9	1.3333		
6.00	35		3.0095	
3.00	48		3.1042	
7.00	16			4.5208
1.00	14			4.5714
Sig.		.994	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.080.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IND1	Between Groups	21.099	2	10.550	5.063	.008
	Within Groups	285.444	137	2.084		
	Total	306.543	139			
IND2	Between Groups	3.420	2	1.710	1.603	.205
	Within Groups	146.185	137	1.067		
	Total	149.605	139			
IND3	Between Groups	2.603	2	1.301	1.055	.351
	Within Groups	169.040	137	1.234		
	Total	171.643	139			
IND4	Between Groups	4.061	2	2.031	1.037	.357
	Within Groups	268.380	137	1.959		
	Total	272.441	139			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) YEARS	(J) YEARS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
IND1	1.00	2.00	1.4559*	.45757	.008	.3235	2.5883
		3.00	.8675	.37895	.076	-.0703	1.8053
	2.00	1.00	-1.4559*	.45757	.008	-2.5883	-.3235
		3.00	-.5884	.32842	.205	-1.4011	.2244
	3.00	1.00	-.8675	.37895	.076	-1.8053	.0703
		2.00	.5884	.32842	.205	-.2244	1.4011
IND2	1.00	2.00	.5814	.32746	.211	-.2290	1.3917
		3.00	.2960	.27119	.553	-.3751	.9672
	2.00	1.00	-.5814	.32746	.211	-1.3917	.2290
		3.00	-.2854	.23503	.480	-.8670	.2963
	3.00	1.00	-.2960	.27119	.553	-.9672	.3751
		2.00	.2854	.23503	.480	-.2963	.8670
IND3	1.00	2.00	.0515	.35212	.989	-.8200	.9229
		3.00	-.2680	.29162	.656	-.9897	.4537
	2.00	1.00	-.0515	.35212	.989	-.9229	.8200
		3.00	-.3194	.25273	.452	-.9449	.3060
	3.00	1.00	.2680	.29162	.656	-.4537	.9897
		2.00	.3194	.25273	.452	-.3060	.9449
IND4	1.00	2.00	.5376	.44369	.482	-.5604	1.6356
		3.00	.1125	.36745	.954	-.7969	1.0219
	2.00	1.00	-.5376	.44369	.482	-1.6356	.5604
		3.00	-.4251	.31845	.413	-1.2132	.3630
	3.00	1.00	-.1125	.36745	.954	-1.0219	.7969
		2.00	.4251	.31845	.413	-.3630	1.2132

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

IND1

Scheffe[a,b]

YEARS	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
2.00	24	2.2500	
3.00	99	2.8384	2.8384
1.00	17		3.7059
Sig.		.327	.090

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27.127.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND2

Scheffe[a,b]

YEARS	N	Subset for alpha = .05
		1
2.00	24	1.7833
3.00	99	2.0687
1.00	17	2.3647
Sig.		.121

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27.127.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND3

Scheffe[a,b]

YEARS	N	Subset for alpha = .05
		1
2.00	24	1.6250
1.00	17	1.6765
3.00	99	1.9444
Sig.		.572

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27.127.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND4

Scheffe[a,b]

YEARS	N	Subset for alpha = .05 1
2.00	24	2.6389
3.00	99	3.0640
1.00	17	3.1765
Sig.		.370

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 27.127.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IND1	Between Groups	53.910	3	17.970	9.674	.000
	Within Groups	252.633	136	1.858		
	Total	306.543	139			
IND2	Between Groups	53.755	3	17.918	25.424	.000
	Within Groups	95.851	136	.705		
	Total	149.605	139			
IND3	Between Groups	85.534	3	28.511	45.031	.000
	Within Groups	86.108	136	.633		
	Total	171.643	139			
IND4	Between Groups	78.158	3	26.053	18.237	.000
	Within Groups	194.283	136	1.429		
	Total	272.441	139			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) LAW	(J) LAW	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
IND1	1.00	2.00	-.0833	.70094	1.000	-2.0676	1.9009
		3.00	-1.5507*	.32816	.000	-2.4797	-.6218
		4.00	.2576	.26294	.811	-.4868	1.0019
	2.00	1.00	.0833	.70094	1.000	-1.9009	2.0676
		3.00	-1.4674	.73835	.272	-3.5575	.6227
		4.00	.3409	.71177	.973	-1.6740	2.3558
	3.00	1.00	1.5507*	.32816	.000	.6218	2.4797
		2.00	1.4674	.73835	.272	-.6227	3.5575
		4.00	1.8083*	.35069	.000	.8156	2.8010
	4.00	1.00	-.2576	.26294	.811	-1.0019	.4868
		2.00	-.3409	.71177	.973	-2.3558	1.6740
		3.00	-1.8083*	.35069	.000	-2.8010	-.8156
IND2	1.00	2.00	-.0551	.43175	.999	-1.2773	1.1671
		3.00	-1.4464*	.20213	.000	-2.0186	-.8742
		4.00	.4086	.16196	.100	-.0499	.8671
	2.00	1.00	.0551	.43175	.999	-1.1671	1.2773
		3.00	-1.3913*	.45480	.028	-2.6787	-.1039
		4.00	.4636	.43842	.773	-.7775	1.7047
	3.00	1.00	1.4464*	.20213	.000	.8742	2.0186
		2.00	1.3913*	.45480	.028	.1039	2.6787
		4.00	1.8549*	.21601	.000	1.2435	2.4664
	4.00	1.00	-.4086	.16196	.100	-.8671	.0499
		2.00	-.4636	.43842	.773	-1.7047	.7775
		3.00	-1.8549*	.21601	.000	-2.4664	-1.2435
IND3	1.00	2.00	.1576	.40922	.985	-1.0008	1.3160
		3.00	-1.7174*	.19158	.000	-2.2597	-1.1751
		4.00	.6462*	.15351	.001	.2117	1.0808
	2.00	1.00	-.1576	.40922	.985	-1.3160	1.0008
		3.00	-1.8750*	.43106	.000	-3.0953	-.6547
		4.00	.4886	.41554	.710	-.6877	1.6650
	3.00	1.00	1.7174*	.19158	.000	1.1751	2.2597
		2.00	1.8750*	.43106	.000	.6547	3.0953
		4.00	2.3636*	.20474	.000	1.7841	2.9432
	4.00	1.00	-.6462*	.15351	.001	-1.0808	-.2117
		2.00	-.4886	.41554	.710	-1.6650	.6877
		3.00	-2.3636*	.20474	.000	-2.9432	-1.7841
IND4	1.00	2.00	-.0809	.61469	.999	-1.8210	1.6592
		3.00	-1.8019*	.28778	.000	-2.6166	-.9873
		4.00	.4115	.23059	.368	-.2412	1.0643
	2.00	1.00	.0809	.61469	.999	-1.6592	1.8210
		3.00	-1.7210	.64749	.075	-3.5540	.1119
		4.00	.4924	.62418	.891	-1.2745	2.2594
	3.00	1.00	1.8019*	.28778	.000	.9873	2.6166
		2.00	1.7210	.64749	.075	-.1119	3.5540
		4.00	2.2134*	.30754	.000	1.3429	3.0840
	4.00	1.00	-.4115	.23059	.368	-1.0643	.2412
		2.00	-.4924	.62418	.891	-2.2594	1.2745
		3.00	-2.2134*	.30754	.000	-3.0840	-1.3429

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

IND1

Scheffe[a,b]

LAW	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
4.00	44	2.4091	
1.00	69	2.6667	2.6667
2.00	4	2.7500	2.7500
3.00	23		4.2174
Sig.		.944	.054

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.096.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND2

Scheffe[a,b]

LAW	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
4.00	44	1.5364	
1.00	69	1.9449	
2.00	4	2.0000	
3.00	23		3.3913
Sig.		.607	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.096.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND3

Scheffe[a,b]

LAW	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
4.00	44	1.1364	
2.00	4	1.6250	
1.00	69	1.7826	
3.00	23		3.5000
Sig.		.267	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.096.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

IND4

Scheffe[a,b]

LAW	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
4.00	44	2.4242	
1.00	69	2.8357	
2.00	4	2.9167	
3.00	23		4.6377
Sig.		.795	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.096.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	IND4	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	IND1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: PRODUCT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 [a]	.218	.212	.33737
2	.499 [b]	.249	.238	.33186
3	.532 [c]	.283	.267	.32549

a. Predictors: (Constant), IND3

b. Predictors: (Constant), IND3, IND4

c. Predictors: (Constant), IND3, IND4, IND1

ANOVA[d]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.379	1	4.379	38.470	.000 [a]
	Residual	15.707	138	.114		
	Total	20.085	139			
2	Regression	4.997	2	2.499	22.689	.000 [b]
	Residual	15.088	137	.110		
	Total	20.085	139			
3	Regression	5.677	3	1.892	17.862	.000 [c]
	Residual	14.408	136	.106		
	Total	20.085	139			

a. Predictors: (Constant), IND3

b. Predictors: (Constant), IND3, IND4

c. Predictors: (Constant), IND3, IND4, IND1

d. Dependent Variable: PRODUCT

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.641	.056		83.353	.000
	IND3	-.160	.026	-.467	-6.202	.000
2	(Constant)	4.548	.067		67.653	.000
	IND3	-.213	.034	-.623	-6.284	.000
	IND4	.064	.027	.235	2.371	.019
3	(Constant)	4.569	.066		68.762	.000
	IND3	-.193	.034	-.564	-5.637	.000
	IND4	.119	.034	.437	3.475	.001
	IND1	-.078	.031	-.307	-2.533	.012

a. Dependent Variable: PRODUCT

Excluded Variables[d]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	IND1	-.040[a]	-.411	.681	-.035	.601
	IND2	-.093[a]	-.545	.586	-.047	.198
	IND4	.235[a]	2.371	.019	.199	.557
2	IND1	-.307[b]	-2.533	.012	-.212	.360
	IND2	-.191[b]	-1.116	.266	-.095	.188
3	IND2	-.024[c]	-.128	.898	-.011	.158

a. Predictors in the Model: (Constant), IND3

b. Predictors in the Model: (Constant), IND3, IND4

c. Predictors in the Model: (Constant), IND3, IND4, IND1

d. Dependent Variable: PRODUCT

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	IND3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: PRICE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514[a]	.265	.259	.93982
2	.656[b]	.430	.422	.83045

a. Predictors: (Constant), IND1

b. Predictors: (Constant), IND1, IND3

ANOVA[c]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.853	1	43.853	49.649	.000[a]
	Residual	121.890	138	.883		
	Total	165.743	139			
2	Regression	71.261	2	35.631	51.665	.000[b]
	Residual	94.482	137	.690		
	Total	165.743	139			

a. Predictors: (Constant), IND1

b. Predictors: (Constant), IND1, IND3

c. Dependent Variable: PRICE

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	.172		14.344	.000
	IND1	.378	.054	.514	7.046	.000
2	(Constant)	2.732	.158		17.325	.000
	IND1	.622	.061	.846	10.164	.000
	IND3	-.515	.082	-.524	-6.304	.000

a. Dependent Variable: PRICE

Excluded Variables[c]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	IND2	-.504[a]	-5.233	.000	-.408	.483
	IND3	-.524[a]	-6.304	.000	-.474	.601
	IND4	-.332[a]	-2.883	.005	-.239	.381
2	IND2	-.074[b]	-.453	.651	-.039	.159
	IND4	-.114[b]	-1.023	.308	-.087	.333

a. Predictors in the Model: (Constant), IND1

b. Predictors in the Model: (Constant), IND1, IND3

c. Dependent Variable: PRICE

Regression

Variables Entered/Removed[a]

a. Dependent Variable: PROMOTIO

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: PLACE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277[a]	.077	.070	.72552

a. Predictors: (Constant), IND4

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.046	1	6.046	11.486	.001[a]
	Residual	72.640	138	.526		
	Total	78.686	139			

a. Predictors: (Constant), IND4

b. Dependent Variable: PLACE

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.576	.146		31.427	.000
	IND4	-.149	.044	-.277	-3.389	.001

a. Dependent Variable: PLACE

Excluded Variables[b]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	IND1	.054[a]	.408	.684	.035	.381
	IND2	.003[a]	.025	.980	.002	.550
	IND3	-.112[a]	-1.020	.309	-.087	.557

a. Predictors in the Model: (Constant), IND4

b. Dependent Variable: PLACE

Regression

	Variables Entered	Variables Removed	Method
		.	

b. Dependent Variable: DEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.213[a]	.045	.041	.15040

a. Predictors: (Constant), IND1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.068	1	2.067	9.610	.009[a]
	Residual	15.932	138	.215		
	Total	19.040	139			

a. Predictors: (Constant), IND1

b. Dependent Variable: DEP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.522	.064		52.400	.000
	IND1	-.085	.029	-.213	-3.947	.009

a. Dependent Variable: DEP

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243[a]	.059	.052	.35070

a. Predictors: (Constant), IND2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.068	1	1.068	8.688	.004[a]
	Residual	16.972	138	.123		
	Total	18.041	139			

a. Predictors: (Constant), IND2

b. Dependent Variable: DEP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.122	.066		62.481	.000
	IND2	-.085	.029	-.243	-2.948	.004

a. Dependent Variable: DEP

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND3[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258[a]	.066	.060	.34935

a. Predictors: (Constant), IND3

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.198	1	1.198	9.817	.002[a]
	Residual	16.843	138	.122		
	Total	18.041	139			

a. Predictors: (Constant), IND3

b. Dependent Variable: DEP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.104	.058		71.173	.000
	IND3	-.084	.027	-.258	-3.133	.002

a. Dependent Variable: DEP

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IND4[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.203[a]	.041	.039	.34512

a. Predictors: (Constant), IND4

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.198	1	2.197	7.910	.012[a]
	Residual	14.847	138	.192		
	Total	19.524	139			

a. Predictors: (Constant), IND4

b. Dependent Variable: DEP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.254	.524		83.108	.000
	IND4	-.254	.524	-.203	-3.152	.012

a. Dependent Variable: DEP

Abstract

Market Segmentation and its Role in Marketing Mix Design In Accordance with Chemical Industries Sector Consumers' Characteristics in Jordan

By

Mohammad Khalil Mahmoud Attieh

Supervised By

Dr. Atef Saleh Al-Edwan

Associate Professor

This study aimed to determine the market segmentation strategic importance in the appropriate marketing mix elements design for market segments in the chemical industry sector in the Jordanian market to suit the needs and desires of those segments by evaluating the practical actuality for it، and to identify the retail variables most commonly used in market segmentation and selection of target markets in the sector to activate the company's position in the targeted market، and the factors that play an important role in defining of these variables، with the possibility of making concrete and practical recommendations and that can contribute positively to the development of the market segmentation role in the marketing mix design to suit the consumers characteristics in this sector.

The study population consists of all the active companies in Jordanian Chemical Industries Sector، numbering during this study period up to (492) companies.

To achieve the study objectives، the researcher developed a questionnaire composed of six parts and it has been adopted the analytical descriptive method as a method for this study.

The study importance appeared in several ways notably studies lack related which addressed the search issue of specialized field study، and being dealt a dimension

of marketing in the modern concept، whereas the market segmentation strategy is considered to be contemporary input from which customer service may be effectively and in addition to the economic importance enjoyed by it chemical industries sector in Jordan، and thus need to study this issue in order to take advantage of it to improve the marketing strategies used in this sector .

The study presented that market segmentation variables (geographic، demographic، psychological، behavioral) with a clear impact on the marketing mix development as a whole، and mental retail statement is the most impact on the appropriate product development to the consumers characteristics in the Jordanian chemical products sector. Whereas marketing men interested with the psychological variables that affect significantly on the preferences، tastes and motivations regarding for the consumer، while the geographic retail has the most impact on the pricing policy development، commensurate with the consumers characteristics،

The statistical analysis results show to demographic retail to be the most impact on the successful promotion policy development، commensurate with the consumers characteristics and behavioral retailers are the most impact on the of appropriate distribution channels development، but the most influential retail on the marketing mix development as a whole was psychological retail.

Finally، the study provided a set of recommendations including:

- More studies are undertaken to market segmentation، especially with the increasing number of the population in Jordan in terms of both natural increase in population growth rates or in terms of the increase that occurs as a result of sudden migrations of what is going on in this region by conflicts and wars.
- Reliance on market segmentation strategic in the application aspect by the workers in the field of marketing in Jordanian Chemical industries sector and that through the of specific marketing plans development for each part of the subsections that have been selected to suit the consumers characteristics in these parts whereas the study showed a clear lack regarding this aspect.